

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**

Deliberação

5/PUB-TV/2011

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Participação da TVI, S.A. contra o *Turismo de Portugal, I.P.*

Lisboa
10 de Agosto de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 5/PUB-TV/2011

Assunto: Participação da *TVI, S.A.* contra o *Turismo de Portugal, I.P.*

I. Identificação das Partes

1. *TVI, S.A.*, na qualidade de Participante, e o *Turismo de Portugal, I.P.*, na qualidade de Denunciado.

II. Introdução

2. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante designada “ERC”), em 23 de Julho de 2010, uma participação da *TVI, S.A.*, contra o *Turismo de Portugal, I.P.*, por alegada violação dos princípios da imparcialidade e da isenção nas campanhas publicitárias do Estado.
3. A participação tem por objecto o concurso público internacional lançado pelo Participado com vista à aquisição de espaço publicitário para a campanha publicitária projectada para os anos de 2010 e 2011, cujo caderno de encargos excluiu o serviço de programas *TVI*, propriedade da Participante, do plano de meios.
4. Considera a Participante que, sendo a *TVI* “o principal meio publicitário em Portugal” e “líder de audiências em praticamente todos os horários e públicos alvos comerciais (targets)”, estaria “em condições de assegurar a plenitude dos objectivos de qualquer campanha publicitária e de atingir os mais elevados níveis de eficiência na aquisição publicitária”.
5. Deste modo, a Participante entende que “[o] comportamento do *Turismo de Portugal, IP* é contrário às regras da contratação pública e é claramente violador da Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25/06, que aprova orientações para a

colocação de publicidade institucional e para a aquisição de espaços publicitários pelo Estado e outras entidades públicas, designadamente do seu n.º 9.”

III. Factos apurados

6. O *Turismo de Portugal, I.P.*, é o instituto público, integrado no Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da actividade turística de Portugal.
7. Na prossecução das suas atribuições, o *Turismo de Portugal, I.P.*, lançou um concurso público internacional para a aquisição de serviços de produção, planeamento, execução, acompanhamento e compra de espaço para a campanha nacional de publicidade projectada para o biénio 2010/2011 (doravante designado “Concurso”).
8. A *TVI* não foi considerada no plano de meios do Concurso, não lhe tendo sido solicitada a apresentação de quaisquer condições comerciais destinadas à campanha para o biénio 2010/2011.
9. Por carta datada de 14 de Julho de 2010, a Participante questionou o *Turismo de Portugal, I.P.*, sobre a sua exclusão da lista de suportes previstos para a campanha publicitária, solicitando a anulação ou correcção do Concurso por desrespeitar “*as regras de um concurso público promovido por uma entidade pública*” e por afectar “*a livre concorrência e as boas práticas que se espera sejam regra neste mercado*”.
10. O Participado respondeu explicando que, “*dada a complexidade técnica da matéria, o Turismo de Portugal, I.P. confiou a elaboração do plano de meios que integra o caderno de encargos do concurso público a uma reputada agência de meios*”, sendo que “*a não inclusão da TVI no plano resulta simplesmente de a agência de meios ter concluído que, em função dos concretos pressupostos e objectivos daquela concreta campanha publicitária, tal inclusão não deveria ser prevista*”.
11. Por carta entrada na ERC em 16 de Julho de 2010, o Participado informou que as sociedades PRESSELIVRE, EDISPORT e EDIREVISTAS tinham interposto uma providência cautelar junto do Tribunal Administrativo de Círculo de Lisboa, tendo o Concurso por objecto.

IV. Defesa do Denunciado

12. Notificado, nos termos legais, para se pronunciar sobre a participação, veio o *Turismo de Portugal, I.P.*, esclarecer que o Concurso foi “*dirigido a empresas de gestão de meios e não directamente a meios de comunicação social*”.
13. Adianta que “*os planos de meios são construídos em função dos públicos-alvo das campanhas publicitárias e, portanto, os meios de comunicação social seleccionados são os que, em razão do perfil das respectivas audiências, estarão melhor posicionados para que a mensagem publicitária alcance os seus destinatários preferenciais.*” No caso da campanha em causa, “*o público-alvo eram os indivíduos pertencentes às classes sociais A, B e C1, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos.*”
14. Afirma o Participado que a TVI “*não fez parte do elenco dos meios de comunicação social seleccionados, apenas porque, atentos os resultados da análise efectuada, outras estações de televisão generalistas evidenciaram um melhor potencial para, nas melhores condições, alcançarem o público-alvo desta concreta campanha.*” Ou seja, a análise realizada “*demonstrou que do facto de ser líder de audiências não decorria que a TVI, S.A. fosse o meio televisivo mais apto para, nas condições mais eficientes, se alcançarem públicos-alvo específicos desta campanha.*”
15. Por último, o Participado informou que o pedido da providência cautelar apresentada contra o Concurso foi julgado improcedente por sentença datada de 16 de Setembro de 2010, tendo, no entanto, sido interposto recurso da sentença.

V. Outras Diligências

16. A ERC solicitou um parecer técnico independente sobre as questões suscitadas pelo presente caso (“Parecer”), cujas conclusões, remetidas à ERC em 14 de Março de 2011, serão apresentadas ao longo da presente Deliberação.

VI. Nota técnica justificativa da selecção de suportes

17. A agência de planeamento de meios *NovaExpressão*, contratada pelo Denunciado para a elaboração do plano de meios do Concurso, elaborou uma nota técnica justificativa da selecção dos suportes para a campanha publicitária do *Turismo de Portugal, I.P.*, a qual integra o caderno de encargos do Concurso e foi junta aos autos por este instituto (doravante designada “Nota Técnica”).
18. De acordo com a Nota Técnica, o *Turismo de Portugal, I.P.*, tencionava dividir a comunicação publicitária no mercado interno em três campanhas:
 - (a) Campanha A 2010, que decorreu entre Setembro e Novembro de 2010;
 - (b) Campanha A 2011, que decorre entre Fevereiro e Novembro de 2011; e
 - (c) Campanha B 2011, que decorre entre Março e Setembro de 2011.
19. Os objectivos definidos para as campanhas A são:
 - (a) Incentivar os portugueses a passar férias e fins-de-semana fora de casa, utilizando os recursos turísticos;
 - (b) Contribuir para a quebra de sazonalidade;
 - (c) Mostrar locais de interesse turístico em Portugal.
20. Os objectivos definidos para a campanha B são:
 - (a) Criar novas oportunidades de fruição para os turistas actuais;
 - (b) Atrair turistas com maior poder de compra;
 - (c) Aumentar o tráfego turístico em geral;
 - (d) Promover e divulgar eventos de interesse para o turismo.
21. Tendo em conta os objectivos definidos, considerou-se que as campanhas deviam ser dirigidas a um grupo alvo composto por indivíduos pertencentes às classes sociais A, B e C1 (classes alta, média alta e média), com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos.
22. A Nota Técnica parte da tecnologia disponibilizada pelo *Grupo Marktest* para avaliar o impacto dos planos de meios de televisão, rádio e imprensa nos grupos-alvo considerados.

23. No que respeita à televisão, seleccionou-se, em face do orçamento disponível e dos objectivos definidos, um *“mix de canais que permite atingir uma boa performance nos principais indicadores: cobertura, número médio de contactos e GRP’s¹”*.
24. Partindo destes pressupostos, concluiu-se que a campanha deverá *“recorrer a canais aerial (RTP e SIC) e cabo (SIC Notícias, AXN e FOX Life)”*.
25. A Nota Técnica justifica a exclusão da TVI do plano de meios do seguinte modo: *“Em relação aos canais aerial constatamos que para o grupo alvo considerado, a TVI regista um cpr (custo por rating) significativamente superior. O nível de audiência média é equilibrado entre todos os canais e o preço médio de tabela na TVI é mais elevado. Se tivermos em conta que a construção rápida de cobertura não está entre os nossos objectivos com a utilização deste meio, a opção pelos dois canais (RTP e SIC) surge numa perspectiva de rentabilidade.”*
26. A análise dos meios de televisão é complementada com dois gráficos com os dados de audiência média e de afinidade² da RTP1, da SIC e da TVI entre Agosto de 2009 e Janeiro de 2010 no grupo alvo ABC1, integrando pessoas entre os 25 e os 64 anos de idade.
27. Os dados, com fonte *Marktest/Mediamonitor/ Telereport/Audiopanel*, indicam, no tocante à audiência média, que apenas em Novembro de 2009 a TVI ultrapassou ambos os seus concorrentes, apenas tendo superado a SIC em Agosto e Setembro de 2009. No cômputo global, verifica-se que a RTP1 alcançou os melhores resultados, seguida da SIC e, depois, da TVI.
28. Relativamente à afinidade, verifica-se que a TVI permaneceu na última posição durante todo o período de tempo considerado. No cômputo global, a SIC foi o serviço de programas que alcançou os melhores resultados, seguida da RTP1.

¹ Gross Rating Point, definida como a *“[s]oma de audiências para um determinado alvo de uma campanha publicitária conseguidas durante um período de tempo. Trata-se de uma medida de pressão da campanha ao combinar alcance/cobertura com a frequência da mesma”*.

² Afinidade entre um alvo e um suporte.

VII. Análise e fundamentação

29. A competência da ERC no domínio da publicidade do Estado (entendido num sentido lato) cinge-se à fiscalização da “conformidade das campanhas do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais com os princípios constitucionais da imparcialidade e isenção da Administração Pública”, nos termos da alínea x), do n.º 3, do artigo 24.º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (Doravante, EstERC). É dentro deste quadro estrito que a questão que lhe é pela TVI submetida será apreciada pela ERC.
30. Em causa está, em síntese, saber se no concurso público internacional lançado pelo “Turismo de Portugal, IP”, e que está na origem do presente diferendo, foram ou não violados os ditos princípios da imparcialidade e isenção. É certo que parece também colocar-se aqui uma questão de concorrência, mas a sua apreciação, na medida em que não possa consubstanciar igualmente uma violação dos princípios da imparcialidade e isenção da Administração Pública, não cabe no leque de competências da ERC.
31. Dispõe o artigo 1.º, n.º 4, do Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-lei n.º 18/2008, de 29 de Janeiro: «À contratação pública são especialmente aplicáveis os princípios da transparência, da igualdade e da concorrência.» Como nota Jorge Andrade e Silva³, *«[n]ão é sem pertinência que se utilizou o advérbio, posto que estes não são os únicos princípios de actuação da Administração aplicáveis neste domínio (...). Com efeito – continua o mesmo autor – nos termos constitucionais, a actividade da Administração Pública, globalmente considerada, tem de pautar-se por um conjunto de princípios que não se confina aos enunciados naquela disposição»*. Entre eles, os referidos princípios da imparcialidade e isenção.
32. Gomes Canotilho e Vital Moreira⁴ esclarecem que o “*princípio da imparcialidade respeita essencialmente às relações entre a Administração Pública e os particulares, podendo circunscrever-se a dois aspectos fundamentais: (a) o primeiro (...) consiste em*

³ Jorge Andrade da Silva – *Código dos contratos públicos: comentado e anotado*. Coimbra, Almedina, 2008, pp. 53-54.

⁴ CANOTILHO, J.J. Gomes e MOREIRA, Vital - *Constituição da República Portuguesa Anotada - Artigos 108.º a 296.º*, 4.ª edição revista, Coimbra, Agosto 2010, p. 802.

que, no conflito entre os interesses públicos e os interesses particulares, a Administração deve proceder com isenção na determinação da prevalência do interesse público, de modo a não sacrificar desnecessária e desproporcionadamente os interesses particulares (imparcialidade na aplicação do princípio da proporcionalidade); (b) o segundo refere-se à actuação da Administração em face dos vários cidadãos, exigindo-se igualdade de tratamento dos interesses dos cidadãos através de um critério uniforme de prossecução do interesse público”.

33. Freitas do Amaral⁵, por seu turno, adianta que “*o princípio da imparcialidade significa que a Administração Pública deve tomar decisões determinadas exclusivamente com base em critérios próprios, adequados ao cumprimento das suas funções específicas no quadro da actividade geral do Estado, não tolerando que tais critérios sejam substituídos ou distorcidos por influência de interesses alheios à função, sejam estes interesses pessoais do funcionário, interesses de indivíduos, de grupos sociais, de partidos políticos, ou mesmo de interesses políticos concretos do Governo*”.
34. Decorre do exposto que os princípios da imparcialidade e da isenção (geralmente considerados um único princípio) impõem à Administração que tome as suas decisões com base em critérios uniformes e próprios (não determinados ou condicionados externamente) tendo como propósito soberano a prossecução do interesse público.
35. Entende a Participante que tais princípios não foram observados no procedimento concursal lançado pelo *Turismo de Portugal, I.P.*, para a aquisição de espaço publicitário, de cujo plano de meios foi excluída a *TVI*. Cumpre analisar.
36. Antes de mais, importa precisar que o concurso em questão não se dirigia directamente aos órgãos de comunicação social, mas a empresas de gestão de meios. Eram estas as candidatas naturais ao procedimento concursal lançado e, para concorrerem, deviam respeitar os termos do respectivo caderno de encargos. Neste é que se encontrava integrado um plano de meios preparado externamente pela agência de planeamento de meios “NOVAEXPRESSÃO”, que – fundado numa nota técnica elaborada em função dos objectivos da campanha, do público-alvo a atingir e dos preços de tabela estabelecidos para os serviços de programas de acesso não condicionado livre – excluía

⁵ AMARAL, Diogo Freitas - *Curso de Direito Administrativo*, Vol. II, Coimbra, Janeiro 2004, p. 139.

a TVI do leque dos *media* eleitos para a campanha. Quer dizer, o que está em causa no presente procedimento de queixa não são os critérios de adjudicação utilizados pelo Denunciado para eleger a entidade adjudicatária, mas, antes deles, os próprios pressupostos de elaboração do caderno de encargos cujo plano de meios eliminou à partida a Participante. É sobre esta questão que a ERC tem que se pronunciar.

- 37.** Desde logo – como salienta o parecer solicitado pela ERC – não se questionando a contratação externa da elaboração do caderno de encargos (atenta a sua especificidade e dificuldade técnica) e não se questionando, nesta sede, a objectividade do mesmo nos seus indicadores, a aplicação do princípio da transparência recomendaria que a respectiva encomenda tivesse recaído sobre uma entidade independente, alheia à actividade dos concorrentes e insusceptível de com eles manter uma associação jurídica de qualquer natureza. A verdade é que, compulsados os factos, se verifica que a entidade responsável pela elaboração do caderno de encargos (a empresa “Nova Expressão, SGPS”) é detida através de uma participação relevante (25%) pela central de compras “Powermedia, Serviços Publicitários, SA,” que detém igualmente uma participação relevante (24%) na empresa “Executive Media – Serviços Publicitários, SA”, entidade vencedora do concurso e adjudicatária do respectivo contrato. Quer dizer, através da “Powermedia, Serviços Publicitários, SA,” a autora do caderno de encargos e a adjudicatária do concurso estão unidas numa relação societária de grupo, circunstância a que acresce o facto de ambas possuírem administrações integradas por elementos comuns. E se estes factores, só por si, nada indiciam quanto ao respeito pelas regras concursais, o simples risco de esta associação poder vir a ocorrer (como efectivamente ocorreu) deveria ter levado a entidade adjudicante – em nome, precisamente, do princípio da transparência e da imparcialidade – a evitar contratar uma entidade ligada à actividade publicitária para elaborar o caderno de encargos do concurso.
- 38.** Mas as próprias escolhas e critérios da agência NOVAEXPRESSÃO que presidiram à nota técnica que fundou a sua decisão de excluir a Participante do plano de meios por si estabelecido e apresentado ao Denunciado para a campanha publicitária a lançar, merecem, por deficientes, uma valoração crítica.

39. O Denunciado definiu como público-alvo da sua campanha os indivíduos pertencentes às classes sociais A, B e C1 (classes alta, média alta e média), com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos.
40. Assumindo este pressuposto, da análise efectuada concluiu a agência NOVAEXPRESSÃO que a RTP1 e a SIC eram, de entre os serviços de programas em sinal aberto, os que se encontravam em melhores condições para fazer chegar a mensagem publicitária ao *target* assim definido pela entidade adjudicante, decorrendo tal, designadamente, dos dados relativos a audiência média e afinidade dos vários serviços de programas entre os indivíduos que integram o público-alvo, no período de Agosto de 2009 a Janeiro de 2010, em conjugação com os preços de tabela praticados pelos referidos serviços de programas. Por isso, seleccionou para o plano de meios apenas aqueles dois operadores, excluindo o Participante.
41. Mas a análise assim realizada é redutora, envolvendo um pressuposto que viciou o estabelecimento das condições em que a entidade adjudicante se manifestou disponível para contratar. Com efeito, como decorre dos próprios termos anunciados no programa do concurso – e neste ponto não é especialmente relevante que ele se dirigisse, em primeira linha, a agências de meios e não a órgãos de comunicação social, porque, ainda que indirectamente, era da eleição destes que se tratava para levar a cabo a campanha –, a análise e graduação das propostas seria feita exclusivamente com base no preço mais baixo (cf. artigo 21.º, do “Programa de Concurso”).
42. Portanto, ter a campanha como público-alvo as classes sociais A, B e C1 (classes alta, média alta e média), com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos não era parâmetro de classificação dos concorrentes. Quando muito, traduziria a introdução de um requisito a cumprir obrigatoriamente por todos os concorrentes, nos termos do disposto do artigo 70.º, n.º 2, alínea b), do Código dos Contratos Públicos. Quer dizer, a capacidade para chegar a um público-alvo formado pelas classes A, B e C1, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, constituía condição indispensável para alguém ser admitido ao concurso; não, um critério de graduação das propostas.
43. Mas, porque assim era, *a contrario*, do plano de meios só deviam ter sido liminarmente excluídos, não os órgãos de comunicação social que não eram concorrentes directos,

mas as agências de meios que, comprovadamente, se propusessem levar a cabo a campanha através de *media* que não atingissem, de todo em todo, o público-alvo definido. Ora, não era (nem é) esse o caso da TVI. A própria entidade responsável pela elaboração do plano de meios o reconhece na sua “*Nota técnica justificativa da selecção de suportes*”, quando nela escreve que «*o nível de audiência média [era] equilibrado entre todos os canais*», explicando a exclusão liminar da TVI pelo facto de «*o preço médio de tabela na TVI [ser] mais elevado*». Ou seja, excluiu-se à partida da campanha um serviço de programas que respondia ao *target* definido no plano de meios, com o argumento de que os seus preços eram dos mais elevados, dando-se de barato que, pela própria definição do programa do concurso, o preço não podia ser condicionador da possibilidade de concorrer, porque não era um parâmetro não submetido à concorrência, mas, antes, constituía o próprio critério de seriação dos concorrentes e das suas propostas.

44. Admitiu-se expressamente que o serviço de programas da TVI preenchia os requisitos para ser eleito como *media* de suporte da campanha (preenchia todos os parâmetros do concurso não submetidos à concorrência, designadamente, atingir o público-alvo das classes A, B e C1, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos), mas excluiu-se à cabeça a sua participação, por «*o [seu] preço médio de tabela [ser] mais elevado*».
45. E é justamente nesta conclusão *a priori* que reside a petição de princípio acima assinalada. É que, como é patente – preenchendo (como preenchiam) todos os operadores de serviços de programas generalistas de televisão capacidade para atingir em maior ou menor grau o público-alvo definido no programa do concurso –, não cabia à entidade responsável pela elaboração do plano de meios excluir liminarmente nenhum deles – a não ser que, a jusante, pudesse apresentar um outro critério atendível. Constituindo o preço (nos termos do artigo 21.º, do mesmo programa) o único critério de seriação dos concorrentes, as propostas apresentadas pelas agências de meios é que teriam, na fase final do concurso, que ser valoradas e graduadas em função do seu valor, onde se reflectiria já o valor praticado pelos serviços de programas e o custo por *rating* por eles oferecido.

46. Se assim não fosse, se o preço constituísse o único critério de adjudicação e o preço fosse à partida conhecido, resultante do valor de uma tabela inalterável e intocável, o que se justificaria era a contratação da campanha em causa por ajuste directo, não por concurso público. Na verdade, sendo previamente conhecidos pelo mercado os parâmetros de carácter imutável que os “concorrentes” vão apresentar e com base nos quais a entidade que lança o concurso se propõe decidir (o preço, de acordo com o artigo 21.º do programa), o concurso público deixa de poder realizar, em concreto, a sua razão de ser. Neste, justamente, o que se pretende é a recolha de várias e variadas propostas novas e não previamente conhecidas ou cognoscíveis que permitam ao ente público a eleição daquela que reflecta a melhor relação entre a prossecução do interesse público e a afectação mais racional dos recursos escassos do Estado (em sentido amplo).
47. Ao escrever-se na “*Nota técnica justificativa da selecção de suportes*” (que «*para o grupo alvo considerado, a TVI regista um cpr (custo por rating) significativamente superior*» e que «*o nível de audiência média é equilibrado entre todos os canais e o preço médio de tabela da TVI é mais elevado*» está antecipar-se e a assumir-se como previamente conhecido e definido aquilo que precisamente se anuncia no programa de concurso pretender conhecer: o preço mais baixo para a campanha em causa.
48. E são-no tanto mais, quanto é certo ser do domínio comum não consubstanciar aquela antecipação do preço da proposta da Participante critério suficiente de decisão, porquanto é sabido que os valores de tabela da publicidade em televisão apenas possuem carácter indicativo geral (e relativo), registando-se descontos substanciais nos preços de facto praticados, que chegam a atingir com frequência 80% e mais do valor de tabela. É verdade, por outro lado, que sempre se poderia dizer que, sendo os preços de tabela da TVI mais altos do que os dos restantes operadores, seria de prever – atenta também a experiência do mercado – que os preços efectivos por ela praticados fossem mais elevados do que, por exemplo, os da RTP1 e da SIC. Mas esse não é argumento suficiente, uma vez que, por razões de oportunidade e atenta a importância da campanha, poderia a TVI, perguntada, decidir aplicar um desconto superior ao que “habitualmente” pratica. Realmente, em situação geral de crise no mercado publicitário, a compressão de preços é um comportamento que, à partida, não se pode afastar por

mera referência aos valores médios de tabela que foram erigidos em critério e que aqui se criticam.

49. Face ao exposto, preenchendo a Participante todos os parâmetros não submetidos à concorrência para poder ser eleita como suporte no plano de meios do concurso lançado pelo Turismo de Portugal, IP, e tendo sido dele liminarmente excluída com fundamento num suposto preço menos favorável que não ofereceu nem teve oportunidade de oferecer e que assentou numa simples presunção estabelecida com base em valores de tabela que não são usualmente praticados, foi a *TVI, SA* objectiva e negativamente prejudicada pela agência que elaborou o plano de meios no “*Concurso público para aquisição de serviços de produção, planeamento, execução, acompanhamento e compra de espaço para a campanha nacional de publicidade do Turismo de Portugal, IP*”, lançado pelo Participado. Esta discriminação, no sentido acima descrito, envolve, ainda que indirectamente, o não cumprimento dos princípios da imparcialidade e isenção a que o Participado estava vinculado, na medida em que consubstancia uma injustificada desigualdade de tratamento dos interesses da Participante, através da aplicação prévia de um critério não uniforme, não objectivo e não anunciado no programa de concurso para a prossecução do interesse público.
50. Consubstancia igualmente – como já se salientou, uma entorse ao princípio da transparência. O Participado – que contratou a agência que elaborou o dito plano de meios e o fez seu – deveria ter agido com maior prudência, fiscalizando *a priori* eventuais interesses do autor do caderno de encargos no mercado visado pelo objecto do concurso e fiscalizando *a posteriori* o resultado da encomenda que solicitou, assegurando-se que no caderno de encargos que lhe foi entregue não ocorria nenhuma violação de princípios fundamentais da contratação pública como aquela que a Participante denunciou.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado a participação apresentada pela *TVI, S.A.*, contra o *Turismo de Portugal, I.P.*, por alegada violação dos princípios da imparcialidade e da isenção no concurso público

lançado para a aquisição de espaço publicitário para a campanha de promoção prevista para o biénio 2010/2011, do qual foi excluído o serviço de programas *TVI*,

O Conselho Regulador delibera, pelos motivos expostos e ao abrigo do disposto nos artigos 8.º, alínea i), e 24.º, n.º 3, alínea x), dos Estatutos da ERC:

- a) **Declarar que a escolha para elaborar o caderno de encargos de uma entidade com interesses no mercado da publicidade e integrante de uma relação de grupo com um dos concorrentes não garantiu plenamente o respeito pelo princípio da transparência que deve presidir aos concursos públicos;**
- b) **Declarar que o plano de meios fornecido ao Instituto de Turismo de Portugal, IP, pela entidade por este contratada para o efeito, no âmbito do “*Concurso público para aquisição de serviços de produção, planeamento, execução, acompanhamento e compra de espaço para a campanha nacional de publicidade do Turismo de Portugal, IP*”, não salvaguardou os princípios da imparcialidade e da isenção que regem a contratação pública, ao afastar a *TVI* do plano de meios a apresentar pelos concorrentes ao dito concurso.**

Lisboa, 10 de Agosto de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Rui Assis Ferreira