

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



**Deliberação
4/PUB-TV/2009**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação de Público – Comunicação Social, S.A. contra o
serviço de programas RTP1**

Lisboa

5 de Agosto de 2009

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 4/PUB-TV/2009

Assunto: Participação de Público – Comunicação Social, S.A. contra o serviço de programas RTP1

I. Identificação das Partes

1. Em 8 de Maio de 2009 deu entrada nesta Entidade uma queixa subscrita por Público – Comunicação Social, S.A. (doravante, Público) contra o serviço de programas RTP1.

II. Objecto da queixa

2. A queixa apresentada tem a ver com a publicidade efectuada pela RTP1 ao jornal I, a qual foi divulgada como sendo publicidade institucional.

III. Argumentação do Queixoso

3. Alega o Queixoso que o jornal publicitado pertence a um grupo económico privado, de natureza comercial, não compreendendo o porquê de lhe ter sido atribuída natureza institucional.
4. Sustenta também que ele próprio é proprietário “de um jornal diário generalista que neste momento tem uma campanha publicitária a decorrer no mesmo canal, e não foi considerada publicidade institucional”.
5. Com tal comportamento a Denunciada viola o Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, uma vez que excede o tempo destinado à publicidade comercial, para além de permitir “ao jornal I obter um desconto nos termos da

Cláusula 23ª do Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, sobre as tabelas publicitárias, o que pode consubstanciar uma forma de concorrência desleal”.

6. Alega ainda que poderá estar em causa “a utilização de recursos públicos, ao serem praticados preços abaixo do custo, para apoiar publicidade comercial, o que é contrário aos princípios que regem” o Contrato de Concessão, devendo ser suspensa a classificação de tal campanha como publicidade institucional.

IV. Das outras participações

7. Posteriormente deram entrada nesta Entidade mais duas participações contra a RTP1, uma apresentada pela TVI e outra pela SIC.
8. A TVI refere, em síntese, que:
 - a) A RTP, concessionária de serviço público, passou a classificar como publicidade institucional “toda a publicidade de imprensa de carácter periódico, portuguesa, de informação geral e de âmbito nacional e regional”, por, alegadamente, a imprensa preencher um objectivo de interesse público, atento o disposto no artigo 4º da Lei de Imprensa;
 - b) Contudo, não decorre daquele diploma legal que a imprensa seja classificada, ela própria, como de interesse público, mas sim que “o que é de interesse público é a existência da garantia constitucional que consiste na liberdade de informar e ser informado de forma livre, a qual deve ser assegurada pelo Estado, o que é coisa bem diferente”;
 - c) “Acresce que o que deve entender-se aqui por publicidade institucional é aquela em que se promovam produtos ou serviços que manifestamente realizem, de forma directa e imediata, fins de interesse público (sejam eles de ordem política ou cultural), ou seja, aqueles em que existe uma relação directa entre o produto ou serviço e a realização manifesta de um determinado interesse público (...). Aliás, a noção comum desta publicidade está ligada a publicidade dos Ministérios ou Institutos Públicos, e não a jornais ou rádios, já que essa

publicidade não parece que possa contribuir para uma maior ou mais livre liberdade de imprensa, mas sim para um aumento das vendas desses meios, através dos quais se exerce a referida liberdade, da mesma forma que se exerce através de outros meios de comunicação.”

- d) A publicidade retratada não é a uma actividade de interesse público, promovendo sim uma actividade privada, para além de fazer “publicidade à própria publicidade que os [jornais] contém, e que manifestamente não é uma actividade de interesse público, e nem sequer beneficia de uma protecção jurídico-constitucional”;
 - e) “No que diz respeito às entidades e actividades de manifesto interesse cultural, a actividade prosseguida pode não ser necessariamente e sempre de interesse público, só o sendo quando o próprio Estado, através da Administração, reconhece de forma expressa a sua utilidade pública”, como nas situações tipificadas no Decreto-Lei n.º 251/89, de 1 de Julho;
 - f) A TVI, que também vende espaço publicitário, “já começou a sofrer as consequências de uma tal interpretação e prática que reputa abusiva e unilateral, de redução dos preços imposta aos concorrentes, um comportamento que é, aliás, tipificado na lei e na doutrina como claramente anticoncorrencial, sobretudo quando parte da iniciativa de uma operadora que beneficia de fundos públicos para assegurar o essencial da sua actividade”;
 - g) Acresce que a aceitar-se a interpretação agora dada pela RTP1 à definição de publicidade institucional, tal virá a ter impacto nas receitas comerciais que aquela recebe o que, a final, se irá repercutir ao nível da indemnização compensatória a pagar pelo Estado, ou seja, pelos contribuintes;
 - h) O comportamento da Denunciada viola as melhores práticas de mercado, razão pela qual requer a esta Entidade uma auditoria externa à mesma.
- 9. A SIC** apresentou os seguintes argumentos:
- a) No seu entendimento, a publicidade a suportes de imprensa deverá ser considerada como publicidade comercial, “porque visa a promoção de um determinado tipo de produto ou uma determinada marca (...) incentivando-se o

- consumo ou utilização de um produto designado pelo seu nome ou do fabricante, auferindo o autor da mensagem de uma vantagem pela divulgação dos seus produtos ou marcas”;
- b) A publicidade ao jornal I não se insere no âmbito de previsão da Cláusula 23º, n.º 3, do Contrato de Concessão;
 - c) A RTP “sob o chapéu da publicidade institucional pretende com preços predatórios na venda de espaço publicitário capturar todos os anunciantes que pretendam divulgar suportes de imprensa através de televisão concedendo um desconto mínimo de 85% sobre o preço de tabela, em detrimento de todos os restantes agentes económicos do mercado nacional e intra-comunitário que comercializam espaço publicitário, mediante práticas não justificadas pelas regras no mercado”;
 - d) Considerando que a RTP pode incluir no âmbito da publicidade institucional a publicidade a jornais e revistas, “neste contexto, para efeitos do limite de seis minutos por hora a que a RTP está contratualmente obrigada no âmbito do serviço de programas da RTP 1, a publicidade institucional a jornais e revistas (leia-se “publicidade comercial”) não é computada para efeitos do referido limite”;
 - e) Perante tal situação, requer que seja instaurada multa contratual contra a RTP por violação da cláusula 23º do Contrato de Concessão, bem como a abertura de processo contra-ordenacional por violação do artigo 40º da Lei da Televisão, porquanto a RTP transmite “publicidade comercial sob o manto de publicidade institucional, fazendo uso do mecanismo associado ao artigo 40º, n.º 2, da Lei da Televisão, quando os respectivos pressupostos legais não se encontram preenchidos”.

V. Defesa da Denunciada

- 10.** Por ofício datado de 8 de Maio de 2009, anteriormente à recepção das participações da TVI e da SIC, foi o Director de Programas da RTP notificado para se pronunciar,

querendo, acerca do conteúdo da queixa apresentada pelo Público – Comunicação Social, S.A.

11. Em 22 de Maio de 2009, a RTP apresentou os seguintes esclarecimentos:

- a) Não existe pela parte da RTP qualquer tratamento discriminatório deliberado do jornal Público comparativamente ao jornal I;
- b) “Tendo a RTP decidido considerar como publicidade institucional os anúncios do Jornal I, (...) entendeu aplicar a mesma classificação a outros jornais de características análogas e enquadráveis nos mesmos pressupostos, pelo que, após acordo entre as partes envolvidas, decorre actualmente também uma campanha do jornal Público, classificada como publicidade institucional”;
- c) Existindo dúvidas quanto ao que deve ou não ser classificado como publicidade institucional, a RTP solicitou um parecer jurídico externo;
- d) O conceito de publicidade institucional não vem regulado em qualquer texto legal, constando apenas da cláusula 23º, n.º 3, do Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão;
- e) O conceito de publicidade institucional assenta fundamentalmente em dois outros conceitos: o “interesse público” e o “interesse cultural”;
- f) “O “interesse público” é usualmente definido como o «interesse geral de uma determinada comunidade» tal como é definido pelos órgãos governativos do Estado, e cuja satisfação cabe a estes e à Administração Pública. Assim, parece que a publicidade relativa a produtos, serviços ou fins de interesse público será aquela que vise promover a satisfação do interesse geral da comunidade, ao invés da satisfação de um determinado particular”;
- g) Já o conceito de “interesse cultural” deverá ser interpretado à luz do disposto no artigo 73º, n.º 3, da Constituição: “ a função do Estado neste domínio é a de promover a “democratização da cultura, incentivando e assegurando o acesso de todos os cidadãos à fruição e criação cultural, em colaboração com os órgãos de comunicação social, as associações de defesa do património cultural, as organizações de moradores e outros agentes culturais”;

- h) “Nesse sentido, a inserção deste conceito de “interesse cultural” no CCSPTV visa a concretização deste encargo cometido ao Estado, permitindo à RTP a emissão de publicidade que promova o acesso dos cidadãos à cultura. Saliente-se que ao Estado está vedado prosseguir isoladamente este desígnio, sendo constitucionalmente obrigado a fazê-lo em colaboração com os órgãos de comunicação social, entre outros”;
- i) Tal como deve ser entendido como publicidade institucional a publicidade a uma peça de teatro, “ainda que se incite à aquisição de bilhetes para o referido espectáculo ou que a entidade promotora do mesmo seja uma sociedade comercial”, também se pode considerar que os jornais servem o “interesse cultural” e, conseqüentemente, a publicidade aos mesmos deverá ser enquadrada no âmbito da publicidade institucional;
- j) “Na verdade, parece razoável defender que publicações de natureza jornalística revestem interesse cultural: os órgãos de comunicação social são encarados, constitucionalmente, como agentes de promoção do acesso à cultura, o que a nosso ver justifica atribuir “interesse cultural” à publicidade aos mesmos. Por outro lado, quase todas as manifestações de carácter cultural têm, na sociedade de hoje, uma qualquer conotação comercial”;
- k) A prática corrente é a de aceitar como publicidade institucional os anúncios “relativos à realização de eventos culturais, à edição de obras musicais ou cinematográficas, ainda que os mesmos tenham, simultaneamente, um carácter comercial”;
- l) Sem nunca prescindir de uma análise casuística a cada órgão de comunicação social, o facto é que a RTP entendeu que a imprensa poderá ser incluída no conceito de publicidade institucional, pelo que não houve qualquer violação ao Contrato de Concessão.

VI. Normas aplicáveis

12. O artigo 39º, n.º 1, alíneas b) e e), da Constituição da República Portuguesa refere que incumbe à ERC assegurar, nos meios de comunicação social, a independência perante o poder económico, bem como o respeito pelas normas reguladoras das actividades de comunicação social.
13. Também os Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, referem que é atribuição da ERC “zelar pela independência das entidades que prosseguem actividades de comunicação social perante os poderes político e económico” (artigo 8º, alínea c)), bem como “assegurar em articulação com a Autoridade da Concorrência, o regular e eficaz funcionamento dos mercados de imprensa escrita e de áudio-visual em condições de transparência e equidade” e “o cumprimento das normas reguladoras da actividade de comunicação social (artigo 8º, alíneas g) e j)).
14. Destaque-se também o Protocolo assinado entre a RTP, a SIC e a TVI, em 21 de Agosto de 2003, que, no ponto 1 da primeira parte, prevê que o serviço de programas RTP1 apenas emita um máximo de 6 minutos de publicidade comercial por hora de programação.
15. De salientar ainda o Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão (CCSPTV)¹, celebrado, em 25 de Março de 2008, entre o Estado Português e a Rádio Televisão de Portugal, S.A., em particular, a Cláusula 23ª, n.º 3, que estabelece que o operador pode ainda emitir “publicidade institucional, relativa à promoção de produtos, serviços ou fins de manifesto interesse público ou cultural, a qual beneficiará de um desconto não inferior a 85% do custo comercial do espaço, não poderá exceder os seis minutos em cada hora e será sempre identificada como tal”.
16. De mencionar também a Cláusula 24º do CCSPTV que prevê que o Estado Português assegure o financiamento do serviço público de televisão, atribuindo-lhe,

¹ Este Contrato revogou o anterior Contrato de Concessão Geral de Serviço Público de Televisão e o Contrato de Concessão Especial de Serviço Público de Televisão celebrados em 2003.

anualmente, “uma compensação financeira que reveste a forma jurídica de indemnização compensatória, destinada a garantir o financiamento das referidas obrigações de serviço público”, sendo certo que a referida compensação “pressupõe uma eficaz gestão de todos os custos e proveitos, sujeita às boas práticas decorrentes dos usos internacionais, designadamente em matéria de transparência, respeito pela concorrência e pelos agentes de mercado, assim como a prestação de informação necessária para apreciar da aplicação dos princípios referidos”.

17. De acordo com a Cláusula 25º, n.º 1, I, o valor da indemnização compensatória do serviço de programas RTP1 é determinado do seguinte modo: “O Estado comparticipa nos custos referentes ao serviço de programas generalista com actividade comercial indemnizando a 2ª Outorgante do valor, a preços de mercado, correspondente à perda de receitas de publicidade decorrente da imposição de critérios específicos, quanto ao conteúdo da programação de serviço público e do limite horário de publicidade, inferior ao que resulta da lei, definido no presente contrato”.
18. Finalmente, destaque-se a Cláusula 31ª, n.º 1, que determina que a competência e o controlo do cumprimento do CCSPTV incumbe ao Estado, através do Ministro das Finanças e do Ministro responsável pela área da comunicação social.

VII. Análise e fundamentação

19. Antes de se proceder à apreciação da classificação do jornal I como publicidade institucional, cumpre esclarecer que, em 6 de Julho de 2009, deu entrada nesta Entidade uma outra carta por parte do Público, Comunicação Social, S.A. informando que pretendia desistir da queixa apresentada.
20. Segundo o Público, “a RTP procedeu internamente à revisão do enquadramento da publicidade aos jornais, tendo passado a aplicar o mesmo regime – publicidade institucional – e as mesmas condições comerciais a todos os jornais, com fundamento no alegado interesse público que a imprensa prossegue”.

21. Embora o Público tenha desistido da queixa, tal não impede esta Entidade de se pronunciar acerca da classificação de publicidade institucional, neste caso relativa a títulos de imprensa, nem de apreciar as participações apresentadas pelos outros dois operadores televisivos.
22. Em síntese, ambos os operadores se insurgiram contra a RTP alegando que a publicidade a a um jornal com fins comerciais não poderá ser enquadrada na classificação de publicidade institucional, mas sim como publicidade comercial.
23. A RTP contrapõe sustentando que não há uma definição legal para publicidade institucional, pelo que tal classificação implica uma ponderação de valores que passam pelo “interesse público” e “interesse cultural” que serão apurados caso a caso.
24. Embora a lei não defina o que se deverá entender por publicidade institucional, a verdade é que o CCSPTV esclarece que a mesma está relacionada com a promoção de produtos, serviços ou fins de manifesto interesse público ou cultural, levantando-se a questão de saber se a imprensa pode ser definida como prosseguindo um interesse público ou cultural.
25. A TVI sustenta, aliás, que o que é de interesse público não é a imprensa em si, mas a “liberdade de informar e ser informado de forma livre, a qual deve ser assegurada pelo Estado”.
26. Conforme tem sido, refira-se, escrito na imprensa, o objectivo da publicidade institucional será de promover uma ideia ou imagem de uma instituição e não vender um bem².
27. Conforme refere Jónatas Machado³, a publicidade institucional “só tem de comum com a publicidade comercial o facto de utilizar os mesmos suportes comunicativos, embora se trate de uma realidade substancialmente diferente, encontrando-se protegida pelas liberdades comunicativas e não podendo ser restringida no âmbito da disciplina jurídica da publicidade comercial, sob pena de se estar a confundir, de

² Veja-se a esse próprio, por exemplo, a edição on-line do Açoriano Oriental de 23 de Maio de 2009, disponível in, <http://www.acorianooriental.pt/noticias/view/185243>

³ In, Machado, Jónatas, Liberdade de Expressão, Dimensões Constitucionais Da Esfera Pública no Sistema Social, Coimbra Editora, 2002, pág.441.

forma abusiva, a *natureza* e o *conteúdo* da comunicação com o *suporte* físico da mesma.

- 28.** Já a publicidade dita comercial tem um propósito unicamente económico: “ a publicidade não é neutra na sua finalidade, uma vez que o seu objectivo consiste em incitar o público à prática de um acto económico no sentido desejado pelo seu autor. E também a sua objectividade é relativa. A mensagem publicitária, ainda que não seja enganadora ou mentirosa só existe e divulga os elementos favoráveis ao seu objecto. (...) A publicidade, sendo uma forma de comunicação, é igualmente uma actividade de sugestão dirigida à formação de uma decisão (de aquisição ou utilização de um produto ou serviço). Por outras palavras, a publicidade consiste na acção dirigida ao público com o objectivo de promover, directa ou indirectamente, produtos, serviços ou uma actividade económica, procurando persuadir os seus destinatários sobre a excelência dos objectos publicitados”⁴.
- 29.** No caso em apreço, e embora a RTP tenha começado por classificar unicamente o jornal I como publicidade institucional, posteriormente entendeu que tal entendimento deveria ser aplicado à imprensa portuguesa de carácter periódica, de informação geral e de âmbito nacional e regional.
- 30.** Contudo, no caso em análise, a campanha destinou-se, objectiva e materialmente, a promover um produto específico, ainda que do domínio da imprensa, com fins comerciais.
- 31.** De facto, ao difundir publicidade ao jornal I como publicidade institucional, permitindo que este beneficiasse de um desconto (mínimo) de 85% por utilização do espaço comercial, enquanto os outros jornais, com características semelhantes, tinham de pagar o preço normal pela utilização do mesmo espaço, o operador, para além de incorrer numa classificação incorrecta da campanha, adoptou uma atitude discriminatória face a estes.
- 32.** Assim, considerando que o Queixoso desistiu da queixa ora apresentada e uma vez que o operador alterou o seu comportamento, entende esta Entidade que não se

⁴ Parecer do Conselho Consultivo da PGR, de 19 de Fevereiro de 1993, disponível in, www.dgsi.pt

justifica emitir um juízo de valor acerca da conduta da RTP em relação ao Público, mas unicamente quanto à classificação dada àquela publicidade, tal como requerido pela TVI e SIC.

33. Enquanto serviço público de televisão, o operador obtém as suas receitas não apenas da publicidade, como os outros operadores privados, mas também através de uma compensação financeira facultada pelo Estado Português.
34. No entanto, e conforme referido na Comunicação da Comissão Relativa à Aplicação das Regras em Matéria de Auxílios Estatais ao Serviço Público de Radiodifusão – IP/09/1072 – o financiamento do serviço público deverá ser concedido a “organismos de radiodifusão para o cumprimento da missão de serviço público (...) e não [poderá] afect[ar] as condições das trocas comerciais, nem a concorrência na Comunidade de forma que contrarie o interesse comum, devendo ser tida em conta a realização da missão desse serviço público (proporcionalidade)”, sendo certo que “a Comissão aprecia (...) se existem garantias suficientes para evitar efeitos desproporcionados do financiamento público, sobre compensações e subvenções cruzadas e para assegurar que os organismos de radiodifusão de serviço público respeitem as condições de mercado no exercício das suas actividades comerciais” (sublinhado nosso).
35. Conclui-se, portanto, que é, entre outras, obrigação do serviço público exercer a sua actividade sem que a mesma viole os limites legais da concorrência, sendo, aliás, entendimento explanado no referido Comunicado que “a fixação de preços demasiado baixos poderá constituir um exemplo de prática anticoncorrencial. Os organismos de radiodifusão de serviço público podem sentir-se tentados a baixar os preços da publicidade ou de outras actividades de serviço não público (como serviços comerciais mediante pagamento) para níveis inferiores ao que poderia ser razoavelmente considerado em conformidade com o mercado, a fim de reduzir a receita dos seus concorrentes, uma vez que a baixa de receitas em que incorrem está coberta pela compensação de serviço público.”
36. Na verdade, até à data dos factos, todos os serviços de programas, incluindo a Denunciada, enquadravam a publicidade a títulos de imprensa no seio da

publicidade comercial, não havendo, conseqüentemente, direito a redução do custo comercial do espaço.

37. No entanto, entendeu agora a RTP que este tipo de publicidade poderá ser inserido no âmbito da publicidade institucional, adoptando, assim, novos preços que, evidentemente, terão em consideração o disposto na Cláusula 23^a, n.º 3 do CCSPTV.
38. Verifica-se, que a Denunciada sustenta o seu comportamento num parecer externo que terá pedido, embora admita que “dada a ambigüidade do tema e a ausência de quaisquer precedentes nesta matéria, respeitamos o princípio de que seja possível à ERC considerar outras abordagens e enquadramentos.”
39. Reconhece, portanto, que o entendimento agora seguido é, no mínimo, discutível, se não mesmo polémico.
40. Enquanto serviço público o operador tem uma obrigação acrescida de se pautar pelos princípios que devem reger a actividade televisiva, garantir a independência perante o poder político e económico, assegurar o pluralismo e constituir-se “como um referencial de qualidade, que não se submeta a uma lógica exclusiva de mercado de mercado e preencha objectivos sociais e culturais, numa sociedade diversificada como a portuguesa” (v. considerandos do CCSPTV).
41. É ainda obrigação da televisão do serviço público “manter a independência em relação aos anunciantes e patrocinadores dos seus serviços de programas, limitando a sua faixa de publicidade dentro de franjas apertadas e razoáveis” (v. considerandos do CCSPTV).
42. Ora, o comportamento da Denunciada, neste caso concreto, ao alterar os padrões seguidos para definir o que deverá ser entendido como publicidade institucional, no nosso entendimento, poderá ter afectado as regras legais da concorrência, dado que se tornou mais atractivo aos periódicos que possuam as características definidas pela RTP emitir a sua campanha em exclusivo naquele operador em detrimento dos restantes.
43. De facto, ao passar a cobrar apenas 15% do valor de tabela pela utilização do espaço comercial, a RTP pode ter obstado a que os restantes operadores televisivos tenham

sido abrangidos por esta campanha ou a que o venham a ser em futuras campanhas de títulos de imprensa.

44. Conforme, aliás, teve esta Entidade oportunidade de referir, no Parecer n.º 9/2007⁵, de 22 de Novembro de 2007, a propósito da publicidade institucional, “os descontos a que se refere a cláusula 22ª [actual 23ª] devem ser limitados a serviços – sem objectivos comerciais – e não a produtos. Há aqui que criar filtros, sob pena de distorção de alguns sectores do mercado. Neste pressuposto, é fundamental que os serviços a publicitar não tenham intuítos ou fins comerciais e que sejam promovidos ou organizados por associações, fundações ou outras instituições sem objectivos comerciais.”
45. Acresce que se se considerar o anúncio em análise como publicidade comercial, os espaços publicitários dos dias 5, 6, 7 e 8 de Maio em que os mesmos foram exibidos ultrapassaram os limites fixados na cláusula 23ª CCSPTV.
46. Perante a situação retratada, não pode esta Entidade deixar de considerar que o comportamento da Denunciada pode não estar de acordo com os princípios da concorrência, no âmbito das recomendações da Comissão quanto à observação da aplicação das regras dos auxílios estatais aos operadores públicos. Simultaneamente, e na medida que, ao abrigo da Cláusula 31ª, n.º 1, a competência para a fiscalização e controlo do cumprimento do CCSPTV incumbe ao Ministro das Finanças e ao Ministro responsável pela área da comunicação social ser-lhes-á dado conhecimento da presente deliberação.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa da TVI e da SIC contra a RTP por classificar como publicidade institucional a publicidade à imprensa (de carácter periódico, portuguesa, de informação geral e de âmbito nacional e regional), o Conselho Regulador delibera, ao

⁵ Parecer relativo ao Projecto de Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão, disponível, in, www.erc.pt

abrigo do disposto nos artigos 8º, alínea c), e 58º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Reprovar a conduta do serviço público de televisão, por o entendimento seguido quanto à classificação de publicidade institucional poder violar as regras da concorrência.
2. Considerar os espaços publicitários onde se verificaram as inserções ao jornal I como tempo de emissão de publicidade comercial, para efeitos do cumprimento do art. 23 do CCSPTV;
3. Simultaneamente, e na medida em que também poderá estar em causa matéria da competência do Ministro das Finanças e dos Assuntos Parlamentares e da Autoridade da Concorrência, para efeitos de análise da proporcionalidade e comportamento no mercado, conforme Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão, ser-lhes-á dado conhecimento das queixas que deram origem aos presentes autos, bem como da presente deliberação, para os efeitos que tiverem por convenientes.

Lisboa, 5 de Agosto de 2009

O Conselho Regulador

Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira