

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



Decisão

11/PC/2012

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo contraordenacional contra RTP – Rádio e Televisão de
Portugal, S.A.**

Lisboa

6 de junho de 2012

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Decisão 11/PC/2012

Ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 40.º do Código da Publicidade, conjugado com o artigo 24.º, n.º 3, al. ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e o artigo 34.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro (Regime Geral das Contraordenações e Coimas - RGCO), o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) instaurou, nos termos e com os fundamentos constantes da Deliberação 7/PUB-TV/2011, de 31 de agosto de 2011, um processo de contraordenação contra o operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., com sede na Avenida Marechal Gomes da Costa, nº37, 1849-030 Lisboa.

Não há questões prévias a decidir, pelo que, nada obsta a que seja proferida decisão.

Conforme consta do processo, foi lavrada acusação por factos que se traduziam no incumprimento efetivo do disposto no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade, vindo a arguida RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., acusada da prática de contraordenação nos termos seguintes:

- 1.** No âmbito do acompanhamento e verificação da conformidade das regras de inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio e colocação de produto, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, designadamente nos artigos 8.º (Princípio da identificabilidade), 24.º (Patrocínio) e 25.º (Inserção da publicidade na televisão), a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social analisou a emissão do serviço de programas de acesso não condicionado livre RTP1, disponibilizado pelo operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., na semana de 14 a 20 de março de 2011.

2. A 11 de abril de 2011, foi aprovada a Lei n.º 8/2011 que procede à alteração de diversos diplomas legais relacionados com a atividade televisiva, entre os quais o Código da Publicidade, nomeadamente dos dispositivos supra identificados, os quais foram revogados. O regime da publicidade na televisão foi integrado no diploma que regula a atividade televisiva, a Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com as alterações introduzidas pela referida Lei n.º 8/2011, e segue o disposto nos artigos 40.º a 41.º-D.
3. A análise foi efetuada à luz do normativo legal em vigor à data dos factos, i.e., Código da Publicidade.
4. No decorrer desta verificação, foram identificadas algumas situações irregulares, nos dias 14 e 17 de março de 2011, relativas à interrupção dos programas “Bom Dia Portugal” e “Praça da Alegria”, e no dia 18 de março de 2011, referente à inserção de publicidade no programa “Portugal no Coração”.
5. De acordo com as regras contidas no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade, “[o]s programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços” e, nos n.ºs 1 e 6 do artigo 25.º do mesmo diploma legal, “[a] publicidade televisiva deve ser inserida entre programas” e “entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos”.
6. Nos programas transmitidos de segunda a sexta-feira, “Bom Dia, Portugal”, das 6h 30m até cerca das 10h 00, e “Praça da Alegria”, das 10h 00 até cerca das 13h 00, verificou-se que, no período em análise (semana de 14 a 20 de março de 2011), o primeiro foi interrompido sete vezes e o segundo três vezes para inserção de publicidade.
7. No dia 14 de março de 2011, o programa “Bom Dia Portugal” foi interrompido sem ter mediado um período igual ou superior a 20 minutos, entre as 6h 40m 52s e o sinal horário

das 7 horas (6h 59m 20s) e as 8h 48m 22s e o sinal horário das 9 horas (8h 59m 26s) e, no dia 17 de março, entre as 8h 44m 59s e o sinal horário das 9 horas (8h 59m 41s).

8. No mesmo dia 14 de março, o programa “Praça da Alegria” foi interrompido sem ter mediado um período igual ou superior a 20 minutos, entre as 11h 51m 15s e as 12h 08m 04s e, no dia 17 de março, entre as 11h 00m 12s e as 11h 13m 42s.

9. As situações descritas não respeitaram o disposto no n.º 6 do artigo 25.º do Código da Publicidade, que estabelecia, à data dos factos, que “entre interrupções sucessivas do mesmo programa para emissão de publicidade deve mediar um período igual ou superior a vinte minutos”.

10. No programa “Portugal no Coração”, transmitido no dia 18 de março de 2011, pelas 15h 42m, patrocinado pela marca Continente, foi promovida a marca Continente, a propósito da junção das marcas Continente e Modelo na marca Continente, tendo como pretexto o Dia do Pai, que se celebrava no dia seguinte.

11. No decorrer do programa, foram efetuadas duas ligações, segundo o operador, em direto, à loja do Continente da cidade de Tomar, pelas 16h 07m e pelas 17h 38m, onde se encontrava um apresentador juntamente com o diretor da loja, distribuindo cinco carrinhos de compras cheios de produtos da loja a cinco pais que faziam compras acompanhados dos seus filhos.

12. Na primeira ligação, que teve a duração de cerca de 2m 43s, refere o apresentador, que se encontrava naquela loja, que o Continente e o Modelo se juntaram “e agora são uma única marca, a marca Continente. A marca Continente quer também fazer parte do Dia do Pai, neste dia tão especial para os pais”. Apresenta o diretor da loja, que diz que vão surpreender mais cinco pais, “até porque, conte com mais, conte com o Continente”. Acrescenta o apresentador “então, vamos contar com mais e vamos à procura do primeiro pai”, circulando os dois pela loja.

13. Após a entrega de mais dois carrinhos de compras, o apresentador conversa com o diretor da loja, que refere que vai haver muita atividade na galeria comercial, como *workshops*, degustações “tudo em prol do cliente, até porque a marca única traz muito mais para o cliente”, mostrando várias imagens do supermercado. No final, o apresentador refere “daqui a pouco, nós vamos surpreender muitos mais pais, porque com o Continente” [e, em uníssonos com o diretor] “conte mais, somos todos nós”.

14. No segundo direto, com a duração de 2m 14s, o apresentador e o diretor da loja continuam a percorrer os corredores desta e oferecem mais três carros de compras a outros tantos pais, referindo que “o Continente somos todos nós”.

15. Apesar de o programa “Portugal no Coração” ser patrocinado pela marca Continente, e a noção de patrocínio, de acordo com o artigo 24.º, n.º 1, do Código da Publicidade, incluir a “promoção de bens ou serviços, “com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem”, o certo é que as emissões patrocinadas não podem conter referências promocionais específicas, próprias da publicidade, muito menos aos bens e serviços do próprio patrocinador (cfr. n.º 6 do mesmo artigo).

16. As referências promocionais no decorrer do programa patrocinado são consideradas como publicidade, pelo que deveriam ser identificadas como tal e claramente separadas da restante programação.

17. Através do ofício nº 7040/ERC /2011, de 16 de maio, no âmbito do procedimento administrativo, foi o operador notificado para se pronunciar acerca das situações identificadas.

18. Em 2 de junho de 2011, deu entrada, na ERC, a resposta do operador, relativamente às situações assinaladas pela ERC e supra descritas, reconhecendo a existência de interrupções sucessivas, nos programas “Bom Dia, Portugal” e “Praça da Alegria”, sem ter decorrido um período igual ou superior a vinte minutos, e que essas interrupções “por mero lapso, não

respeitaram o que se encontrava previamente planificado, tendo em vista o cumprimento das regras relativas à inserção de publicidade”.

19. Acrescenta que, no caso do programa “Bom Dia, Portugal”, devido ao seu caráter informativo e tendo em conta a necessidade de inserir o sinal horário, “o não cumprimento rigoroso das interrupções previamente planeadas determina situações como as ora em análise”.

20. Relativamente ao programa “Praça da Alegria”, informa o operador que, por mero lapso, não foi cumprido o que estava previamente planeado.

21. Quanto à situação ocorrida no programa “Portugal no Coração”, explica o operador que “se tratou de uma rubrica perfeitamente integrada no programa, dedicado ao Dia do Pai”, pretendendo-se “unicamente, oferecer aos pais um presente que, numa altura de graves carências económicas, representasse uma verdadeira ajuda e tivesse uma utilidade evidente (...) aproveitou-se a marca que patrocinava o programa para, em parceria com a RTP, fazer as referidas ofertas a alguns pais que, àquelas horas, fizessem as suas compras naquele espaço”.

22. Refere que se tratava de um programa em direto e que “algumas referências a marcas são, por vezes, inevitáveis, não havendo, no entanto, como facilmente decorre do visionamento das rubricas, qualquer objetivo, direto ou indireto, de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”.

23. O operador alega que “o objetivo de promoção de bens ou serviços é um critério essencial para caracterizar o conceito de publicidade, considerando que “nas rubricas em causa” não há qualquer objetivo dessa natureza, pelo que “não estamos perante qualquer conteúdo publicitário”.

24. Considera ainda o operador que, dadas “as circunstâncias excecionais descritas e que determinaram as situações identificadas”, estas “poderão ser passíveis de ponderação, no que

se refere à verificação do eventual incumprimento das regras constantes do artigo 25º do Código da Publicidade”.

25. O Conselho Regulador entendeu que, nos termos do regime para a inserção de publicidade na televisão, as ocorrências descritas, relacionadas com a promoção da marca Continente, desrespeitaram a obrigação de identificação inequívoca da publicidade cuja inserção deve verificar-se preferencialmente entre programas ou, se inserida durante o programa, está limitada aos casos em que não atente contra a integridade deste e tenha em conta as suas interrupções naturais.

26. Em consequência foi deliberada a instauração de procedimento contraordenacional à Arguida acima identificada, por violação do disposto no n.º 6 do art.º 24.º do Código da Publicidade – matéria atualmente integrada na Lei da Televisão, no artigo 41.º na redação dada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril.

27. A Arguida foi notificada da acusação contra si deduzida para, no prazo de 10 dias, apresentar a sua defesa escrita, bem como os meios de prova que reputasse convenientes (ofício n.º 30/ERC/2012, de 3 de janeiro).

28. No exercício do direito que lhe assiste, a Arguida veio tempestivamente apresentar defesa escrita junto da ERC, afirmando que:

- a) *“ A ação da RTP com o Continente tinha como objetivo a oferta de carrinhos de compras em várias lojas pertencentes à cadeia de supermercados. Tal ação desenvolveu-se em três vagas, sendo que a primeira fase coincidiu com o Dia do Pai e com a altura em que as marcas Modelo e Continente passaram a ser uma marca única”.*
- b) *“O programa da RTP1 “Portugal no Coração” era patrocinado pela marca Continente”.*
- c) *“Esta ação foi sendo divulgada no programa “Portugal no Coração” e através de autopromoções que referiam o “Portugal no Coração” e o Continente voltam a*

surpreender com oferta de carrinhos de compra. Basta encontrar o Sérgio Mateus e responder a uma única pergunta (doc.1, apresentado pelo operador) ”.

- d) *“(...) quanto à primeira fase, a presença no programa desenvolveu-se do seguinte modo:*
- 16/03 – 2 reportagens a partir do Continente com ofertas de carrinhos;*
 - 17/03 – 2 reportagens a partir do Continente com ofertas de carrinhos;*
 - 18/03 – 2 reportagens a partir do Continente com ofertas de carrinhos”;*
- e) *“(...) conforme referido na acusação, no dia 17 de março, este programa incluiu duas ligações em direto, da loja do Continente de Barcelos, dedicadas também ao Dia do Pai, com ofertas de carrinhos de compras aos pais, mas separadas da restante programação, através da introdução de um separador no início e fim desses espaços (...).”*
- f) *“(...) a introdução do separador, nesse dia, não resultou da circunstância de o operador estar consciente das exigências formuladas pela lei, acerca dos conteúdos assim emitidos”.*
- g) *“(...) considerando que se tratava de um programa patrocinado por aquela marca, a RTP sempre esteve absolutamente convicta que as rubricas estavam integradas no programa, e as referências verbais à marca, designadamente ao claim, que, refira-se se encontra registado como marca, cujo titular é o Modelo Continente Hipermercados, S.A. (doc.2) – consideradas como menções de patrocínio”.*
- h) *“A introdução do separador, nesse dia em concreto, foi determinada pela equipa de produção do programa “Portugal no Coração”. Tendo surgido a dúvida, e tratando-se de um programa em direto, havia que decidir rapidamente. Assim, sem questionar a Direção responsável, foi determinada pela equipa de produção a colocação dos referidos separadores. (...) quer o programa anterior, quer o programa posterior foram emitidos sem separador”.*
- i) *“(...) aquelas rubricas tinham, unicamente, como objetivo oferecer aos pais um presente, que, numa altura de graves carências económicas, representasse uma verdadeira ajuda e tivesse uma utilidade evidente. (...) aproveitou-se a marca que patrocinava o programa para, em parceria com a RTP, fazer as referidas ofertas (...).”*

- j) *“O conteúdo foi desenvolvido nesse pressuposto e as referências à marca, incluindo o claim, (...) consideradas como menções de patrocínio, tendo a RTP atuado convicta que o programa em análise não violava o disposto no art.º 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade”.*
- k) *“(…) admite-se que, pontualmente, possa ter havido algum excesso de referências, (...) tratava-se de um programa em direto, emitido a partir da loja, na altura da junção das marcas Continente e Modelo, estando os intervenientes muito focados no claim associado, servindo também para enquadrar a iniciativa”.*
- l) *“Sem prejuízo destas circunstâncias, decorre do visionamento das rubricas que não existe qualquer objetivo, direto ou indireto, de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”.*
- m) *“não existe indício de que a RTP tenha retirado um benefício económico da prática da contraordenação – tratando-se de um programa patrocinado, as condições comerciais estavam já acordadas e eram, obviamente, independentes do número ou da intensidade das referências verbais ao patrocinador ou respetivas marcas”.*

29. A Arguida requereu ainda na sua defesa escrita que fosse efetuada prova testemunhal, a qual teve lugar, mediante inquirição das testemunhas arroladas, em 13 de fevereiro de 2012.

30. Em síntese, as duas testemunhas ouvidas disseram o seguinte:

Filipe Lucena Malheiro Messeder:

- Relativamente ao programa *Portugal no Coração*, que foi transmitido no dia 18 de março de 2011, a testemunha, produtor do programa, disse que o programa patrocinado pela marca Continente, promoveu a marca a propósito do Dia do Pai, enquadrada na junção das marcas Continente e Modelo.
- Referiu a testemunha que foram oferecidos vários carrinhos de compras aos pais numa ação que decorreu no espaço das lojas Continente, ação que foi transmitida sem separadores.

- A testemunha referiu que, no dia anterior, 17 de março de 2011, a mesma promoção passou com separadores, tanto no início como no fim das referências à marca. Na sequência de algumas dúvidas sobre as referências à marca no programa, após contacto com o diretor de produção, atento o facto de não ter a percepção dos limites legais às referências, optou, por cautela, e como era preciso decidir no momento, pois tratava-se de um programa transmitido em direto, por colocar separadores.
- Explicou que foi uma opção para aquele programa em concreto, tanto que ações similares no programa anterior e posterior não tiveram separadores.
- Segundo a testemunha, a dúvida surgiu na sequência de ter a percepção de que há limites à inserção de marcas. A referência era uma presença normal no programa, não se procurava vender nada, a dúvida residiu na identificação como patrocínio.
- A testemunha acrescentou que a direção comercial, quando viu os separadores, chamou a atenção da produção do programa, pois uma vez que se tratava de um programa patrocinado não havia lugar à inserção de separadores.

Ana Margarida Nisa Ruano

- A testemunha referiu que o programa *Portugal no Coração*, transmitido no dia 18 de março de 2011, era um programa patrocinado pelo Continente e, como tal, no acordo celebrado previa-se que fossem desenvolvidas algumas iniciativas incorporadas no programa.
- Acrescentou que, na semana em causa, teve lugar o Dia do Pai e a iniciativa integrou-se num conjunto de ações que iriam ser desenvolvidas também noutras alturas do ano, por exemplo Páscoa, e quando decorrem estas iniciativas há a preocupação com o anunciante e o que é anunciado.
- A testemunha referiu que é feito um acompanhamento pela direção comercial que enquadra estas iniciativas em termos legais e no espírito do programa, de modo a haver balizas no que pode ser referenciado, pois não pode haver referências abusivas nem apelo à compra.

- Acrescentou que, neste contexto, podia ser feita a referência ao *claim* “Conte connosco, conte com o continente”, pois foi confirmado que se tratava de uma marca registada.
- Quanto ao acordo feito para este programa, e segundo a testemunha, este incluiu cartões de patrocínio junto do programa e das autopromoções do mesmo, e duas reportagens por programa nos dias que antecediam o Dia do Pai, com referências nas ações. O valor do patrocínio não contemplava o número de referências.
- Elucidou a testemunha que foram feitas ações ao longo do ano, mas esta foi uma semana com algumas especificidades, relacionadas não só com o Dia do Pai, mas também com a junção das marcas Continente e Modelo que, com todas as atividades em curso, levou ao exacerbado entusiasmo de alguns dos intervenientes na ação.
- A testemunha acrescentou que não podia garantir, mas a ação poderia ter decorrido numa loja que era anteriormente Modelo, e que agora, ampliada pela junção, gerou algum entusiasmo por parte do diretor da loja, que acompanhava a ação.
- A testemunha, questionada quanto à inserção de separadores, esclareceu que a ação foi desenvolvida e acordada com o parceiro como patrocínio, com rubricas integradas no conteúdo do programa pelo que não queriam que fosse uma telepromoção, nem publicidade, pois a ideia era ser integrada no conteúdo editorial do programa, daí que não estivessem previstos separadores.
- Segundo a testemunha, no segundo dia da iniciativa, o coordenador do programa levantou as suas dúvidas e introduziu os separadores, o que gerou algum incómodo na direção comercial, que não havia negociado a ação como telepromoção, mas antes como patrocínio, pelo que tratando-se de um programa patrocinado não havia lugar à inserção de separadores.
- A testemunha explicou que a decisão de introdução de separadores tinha outras implicações que a produção do programa não tinha noção e o que está errado, no entender da direção comercial, é a inserção de separadores no dia 17 de março. O objetivo era desenvolver as rubricas com o intuito de oferecer carrinhos de compras, em parceria com o Continente aos pais para comemoração do Dia do Pai, que coincidiu com a semana da junção das marcas.

31. Reforçando a argumentação aduzida, a Arguida juntou ao processo gravação com autopromoção desta ação entre o *Portugal no Coração* e o Continente (doc.1) e documento onde se confirma que o *claim* se encontra registado como marca, cujo titular é o Modelo Continente Hipermercados, S.A..

Cumprido decidir,

32. As situações descritas relativas à interrupção sucessiva dos programas para emissão de publicidade sem ter decorrido um período igual ou superior a vinte minutos, referenciadas nos pontos 6, 7 e 8 da presente decisão, indiciam violação do disposto nos n.ºs 1 e 6 do artigo 25.º do Código da Publicidade, em vigor à data da prática dos factos.

33. Com a alteração dos diplomas que regulam a atividade, introduzida pela Lei n.º 8/2011, haverá que atender aos princípios gerais de aplicação no tempo das leis penais, que impõem, nos termos do artigo 29.º, n.º 4, da CRP e do artigo 3.º, n.º 2, do Regime Geral das Contraordenações e Coimas, a aplicação da lei mais favorável.

34. Considerando a potencial natureza contraordenacional das situações assinaladas, torna-se evidente que a determinação do regime concretamente mais favorável pode ser feita, sem risco de erro, através de uma simples, prévia e abstrata análise dos regimes.

35. Assim, atendendo à revogação da norma contida no n.º 6 do artigo 25.º do Código da Publicidade e à ausência de regra idêntica no atual regime de inserção de publicidade, as situações descritas nos pontos 6, 7 e 8 deixaram de consubstanciar um ilícito contraordenacional, pelo que considera-se extinto o procedimento relativamente a estas.

36. Retomando a problemática referente às situações relativas à inserção de referências promocionais e ao recurso à figura do patrocínio, por se entender que o conteúdo da emissão incita à compra de bens e serviços, considera-se que foi desrespeitado o artigo 24º do Código da Publicidade.

37. A obrigação imposta pelo artigo 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade encontra-se atualmente consagrada no n.º 5 do artigo 41.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho; todavia, a penalização desta infração foi agravada com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, p. p., nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a).

38. Nesta circunstância, e em obediência ao princípio da aplicação da lei mais favorável, será aplicável aos factos apurados o regime anteriormente consagrado no artigo 34.º, n.º 1, alínea a), do Código da Publicidade, em vigor à data da sua ocorrência.

39. Ponderada a prova testemunhal e a defesa juntas ao processo, dão-se como provados os seguintes factos:

- 1) No dia 18 de março de 2011, o programa *Portugal no Coração* foi patrocinado pela marca Continente;
- 2) O *claim* “Conte connosco, conte com o Continente” encontra-se registado como marca, cujo titular é o Modelo Continente Hipermercados, S.A..
- 3) A ação levada a cabo a pretexto do dia do pai fez parte de iniciativas integradas no conteúdo do programa e que decorreram nas lojas Continente;
- 4) A ação em causa teve lugar na semana em que houve a junção das marcas Continente e Modelo;
- 5) O acordo de patrocínio para o programa em causa incluiu cartões de patrocínio junto do programa e das autopromoções do mesmo e duas reportagens por programa nos dias que antecederam o dia do pai, com referências nas ações.

40. No que se refere à situação detetada no dia 18 de março de 2011, conforme referido no ponto 10 supra, associada ao programa “Portugal no Coração” no serviço de programas *RTP I*, o preenchimento do ilícito contraordenacional dá-se com a prática do facto descrito na norma sancionadora – “os programas patrocinados, assim como a identificação dos respetivos patrocínios, não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços” (artigo 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade) –,

quando a culpa do agente revele uma atuação desconforme e conformada com a violação da norma.

41. No caso concreto, verificamos que por diversas vezes, ao longo da emissão e do programa patrocinado, o consumidor é confrontado com apelos à compra dos produtos, através das referências integradas num enredo publicitário, em que são evidenciados os preços baixos dos produtos sem prejuízo para a respetiva qualidade, com repetida e sobre-exposição da marca Continente.

42. O patrocínio traduz-se numa forma especial de publicidade, admitindo a lei a utilização dos produtos ou serviços do patrocinador no programa patrocinado, desde que se observe a restrição prevista no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade. É indispensável que essa presença se limite a meras referências orais ou visuais, sem quaisquer juízos de valor.

43. No caso em apreço, o discurso tem como objetivo promover e reforçar a marca em causa, ou seja, um intuito publicitário, pelo que nestas condições as mensagens deverão ser consideradas como publicidade, sujeitas, assim, ao correspondente regime legal.

44. De referir que, no dia anterior, 17 de março, este programa incluiu duas ligações em direto, da loja do Continente de Barcelos, dedicadas também ao Dia do Pai, com ofertas de carrinhos de compras aos pais, mas separadas da restante programação, através da introdução de um separador no início e fim desses espaços.

45. Considera-se, portanto, provado que a Arguida não procedeu com a diligência a que estava obrigada e de que, no caso, era capaz, sendo que a Arguida tem perfeito conhecimento das normas que regulam a atividade televisiva por si prosseguida e é certo que a arguida conhecia o regime legal a que está adstrita, tendo representado, seguramente, os deveres que sobre si impendiam, conformando-se com o seu incumprimento.

46. Pese embora, sejam os primeiros autos de contraordenação instaurados à Arguida com este fundamento, sobre operador, concessionário do serviço público de televisão, impendem

especiais deveres de diligência, sendo, porém, de admitir que a presente decisão deverá ter um efeito dissuasor e pedagógico, agora que a Lei da Televisão, entretanto alterada, estabelece novas regras nesta matéria.

47. No que se refere aos benefícios económicos retirados da prática da infração, não foi possível determinar em concreto o montante dos mesmos, considerando-se, porém, que foram os mesmos obtidos uma vez que no caso do patrocínio, estão em causa atividades económicas, desenvolvidas com base em negócios jurídicos pelos quais o operador, enquanto titular do suporte de transmissão da mensagem, é remunerado para efetuar tal divulgação.

48. Em face de tudo o que antecede, conclui-se que a Arguida violou dolosamente o disposto no artigo 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade, conduta prevista e punida nos termos do artigo 34.º, n.º 1, al. a), do mesmo diploma legal cuja respetiva coima poderá oscilar entre 3491, 59€ e 44 891, 81€.

Tudo visto,

Vai a Arguida **condenada** ao pagamento de uma coima no valor de **3.491,59€**, por violação do artigo 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade.

Mais se adverte a arguida, nos termos do artigo 58.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, que:

- a) A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.
- b) Em caso de impugnação judicial, esta deve ser dirigida ao Juiz de Direito do Tribunal da área onde se verificou a infração, devendo conter alegações e conclusões e ser entregue na entidade administrativa que proferiu a presente decisão.
- c) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho.

d) A arguida deverá proceder ao pagamento da coima no prazo máximo de dez dias após o caráter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão. Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto por escrito à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

e) O pagamento poderá ser efetuado através de cheque emitido à ordem da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ou através de transferência bancária para o **NIB 0781 0112 01120012082 78**. Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado o n/ **Proc. ERC/11/2011/1419**, e mencionado no envio, por correio registado para a morada da ERC, do respetivo cheque/comprovativo da transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a correspondente Guia de Receita.

Lisboa, 6 de junho de 2012

O Conselho Regulador,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Maria Luísa Roseira Gonçalves
Raquel Alexandra Castro
Rui Gomes