

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

**Deliberação  
99/2015 (OUT-TV)**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Concursos publicitários de participação telefónica nos serviços de  
programas televisivos generalistas RTP1, SIC e TVI**

Lisboa  
2 de junho de 2015

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

### **Deliberação 99/2015 (OUT-TV)**

**Assunto:** Concursos publicitários de participação telefónica nos serviços de programas televisivos generalistas RTP1, SIC e TVI

#### **I. Enquadramento**

1. A temática dos concursos publicitários de participação telefónica inseridos em programas das estações generalistas RTP1, SIC e TVI, bem como a promoção aos mesmos no decorrer desses programas suscitou a submissão à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, «ERC») de várias participações e pedidos de informação, recebidos entre 27 de janeiro e 27 de novembro de 2014.
2. Em síntese, os expoentes manifestam preocupação com um conjunto de aspetos relacionados com os concursos publicitários de participação telefónica promovidos pela RTP1, SIC e TVI, nomeadamente:
  - i) **Que os concursos publicitários consubstanciam a promoção diária, pelas televisões, de «programas de sorte ou azar».**
  - ii) **Que a intensa publicitação dos concursos ocupa muito tempo em antena e se torna o eixo central e hegemónico dos programas em que surgem inseridos, o que põe em causa a integralidade e identidade dos mesmos. Como refere um dos participantes, tal prática subverte «o cumprimento do objeto social das estações de televisão».**
  - iii) **Que o estilo de publicitação dos concursos – enfático, repetitivo, insistente – atenta contra a autonomia e autodeterminação dos espectadores. Um dos participantes refere mesmo a expressão «coação psicológica». Expostos aos apelos, os espectadores serão induzidos a efetuarem o maior número possível de chamadas telefónicas.**
  - iv) **Que as eventuais dificuldades das famílias e o contexto de crise são aproveitados pelas televisões como meio de persuasão para os espectadores participarem, na**

**busca de uma solução para os problemas, o que atenta contra a dignidade da pessoa humana.**

3. Também a Associação Portuguesa de Casinos, apresentou queixa à ERC (e a outras entidades com eventual competência na matéria), alegando a ilegalidade dos concursos publicitários televisivos que, no entender daquela associação, configuram uma verdadeira modalidade de jogos de fortuna e azar, como tal, ilícita.
4. Entretanto, a ERC recebeu igualmente outros pedidos de informação relativos à mesma matéria.
5. A Direção-Geral do Consumidor indagou especificamente sobre o enquadramento normativo da publicidade aos concursos publicitários televisivos enquanto modalidades afins de jogos de fortuna e azar. Refere este organismo que rececionou uma reclamação contra um concurso publicitário por alegada infração do n.º 1 do artigo 11.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 28 de março, relativo a práticas comerciais agressivas. Aqui se define como agressiva «a prática comercial que, devido a assédio, coação ou influência indevida, limite ou seja suscetível de limitar significativamente a liberdade de escolha ou o comportamento do consumidor em relação a um bem ou serviço e, por conseguinte, conduz ou é suscetível de conduzir o consumidor a tomar uma decisão de transação que não teria tomado de outro modo».
6. O Provedor-Adjunto de Justiça veio informar que têm sido chegado ao Provedor de Justiça, com alguma insistência, queixas contra passatempos e concursos, difundidos em diferentes media, cuja participação tem lugar por meio de chamadas telefónicas de tarifa majorada. Nota que «[a] publicidade destes concursos mostra-se particularmente agressiva na televisão e na rádio, intercalada em programas de entretenimento, não raro, sob o apelo insistente dos apresentadores e com imagens *flash* que se sobrepõem, por vezes, ao conteúdo exibido. O destaque do número de telefone da gama 760 é particularmente incisivo quando comparado com o relevo concedido à informação sobre os encargos com cada chamada telefónica. Esta limita-se a indicar o valor, por exemplo, de €0,60 + IVA, nunca identificando o valor total».
7. A problemática em apreço é complexa, merece uma ponderação cuidada e prudente. Deve ressalvar-se que a ERC está atenta à importância da receita que aquelas chamadas geram

para o equilíbrio financeiro dos serviços de programas que as promovem, sobretudo num contexto de quebra continuada do investimento publicitário<sup>1</sup>.

8. Porém, também é certo que, face ao teor das participações e pedidos de informação que lhe chegaram, não poderá o regulador deixar de refletir sobre esta matéria, no quadro do exercício dos seus poderes de regulação e supervisão. Por conseguinte, no âmbito das atribuições e competências que lhe são conferidas pelo artigo 8.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, a ERC deu início a um procedimento de apreciação da temática.
9. Em sequência, foi solicitado aos operadores de televisão visados que se pronunciassem sobre as questões enunciadas.
10. Posteriormente, RTP, SIC e TVI assinaram um acordo de autorregulação em matéria de concursos com participação telefónica, que entrou em vigor a 1 de julho de 2014.
11. A fim de proceder à recolha da mais ampla informação possível para uma melhor e cabal instrução do processo, e tendo em conta que a matéria em apreciação não constitui competência exclusiva da ERC, foi solicitado a várias entidades que, querendo, se pronunciassem sobre as respetivas competências no âmbito desta problemática e emitissem parecer sobre a mesma. Foram as seguintes as organizações contactadas: Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna; Instituto do Turismo de Portugal, IP; Direção-Geral do Consumidor; Autoridade Nacional das Comunicações; e Autoridade da Concorrência.

## II. Posição dos operadores televisivos

12. A ERC notificou os operadores de televisão Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (doravante, «RTP», SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A. (doravante, «SIC»), e TVI – Televisão Independente, S.A. (doravante, «TVI»), para se pronunciarem sobre a problemática em análise. Sistematizam-se, no ponto seguinte, os argumentos apresentados.
13. A RTP, através do Diretor de Programas de Televisão, começou por salientar que os concursos publicitários obedecem a legislação específica e a um conjunto de procedimentos, em que se destaca a autorização do Ministério da Administração Interna.

---

<sup>1</sup> Segundo o *Diário de Notícias* (edição impressa de 18.03.2014), a SIC obteve 40,8 milhões de receitas com as chamadas telefónicas em 2013. De acordo com o *Diário Económico* (edição impressa de 18.03.2014), no mesmo ano, a TVI gerou 58,9 milhões de receitas.

Explica que os concursos publicitários «são uma das modalidades afins aos jogos de fortuna ou azar nos quais a esperança de ganho está dependente da sorte e nos quais o prémio que pode ser obtido tem um valor económico. Esses jogos afins podem corresponder, nomeadamente, a rifas, tômbolas, sorteios, concursos publicitários, concursos de conhecimento e passatempos (artigo 159.º, n.ºs 1 e 2, do Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro)». Refere ainda que os queixosos aparentam desconhecer que «os prémios têm um valor económico, o que impossibilita a entrega de um prémio em dinheiro», nisto se distinguindo «dos tradicionais jogos de fortuna ou azar como sejam, entre outros, a roleta, os dados, o bingo ou o póquer (artigo 161.º, n.º 3 do referido Decreto-Lei)».

- 14.** A RTP garante que cumpre rigorosamente o enquadramento legal na organização e realização destes concursos, nomeadamente, assegurando a autorização por parte da Secretaria-Geral do MAI. Esta entidade «fixa, em cada caso, as condições que tiver por convenientes» e «determina o respetivo regime de fiscalização, sendo, para o efeito, apresentado um requerimento, acompanhado do regulamento no qual consta o local, dia e hora para as operações de apuramento dos concorrentes, bem como os prémios a atribuir».
- 15.** Por outro lado, enfatiza que, à luz do artigo 161.º do diploma citado, os concursos publicitários não poderão ocasionar qualquer dispêndio para o jogador que não seja, designadamente, «o do custo normal de serviços públicos de correios e de telecomunicações, sem qualquer valor acrescentado». Considera, assim, que é erróneo o uso da expressão «chamadas de valor acrescentado», esclarecendo que, de acordo com o Plano Nacional de Numeração da ANACOM, «a gama de numeração “760” é relativa ao Serviço de Tarifa Única por Chamada». O preço máximo por chamada, independentemente da hora e duração da mesma, é de 0,60 € (sem IVA incluído).
- 16.** Quanto à divulgação dos concursos, a RTP argumenta que os regulamentos-tipo adotados, e aprovados pelo MAI, «expressam, de forma clara, que a publicidade ao concurso poderá ser feita na televisão, rádio, Internet, outdoor e anúncios de imprensa, obrigando-se as promotoras a expor claramente as principais condições respeitantes ao mesmo». Entende a RTP que a integração destes concursos na programação é operada «de forma adequada e, ainda que o objetivo seja obter um ganho com as chamadas recebidas, o número de vezes em que é repetida [a] divulgação do concurso é equilibrad[o] e

contextualizad[o] no programa». O operador não encontra fundamento em expressões, a que recorrem os expoentes, de «coação psicológica» ou «ato de extorsão».

17. Nota que a legislação acautela situações que possam contrariar as boas práticas, impondo, se justificado, uma intervenção do MAI (n.º 3 do artigo 59.º do referido Decreto-Lei). Ainda assim, a RTP mostra-se sensível às preocupações demonstradas e garante estar atenta a qualquer prática que ponha em causa o rigoroso cumprimento da legislação aplicável.
18. A SIC, através do Presidente do Conselho de Administração, principia a sua resposta realizando um enquadramento da questão: «são concursos publicitários, nos termos conjugados dos Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, com a redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 10/95, de 10 de janeiro, Decreto-Lei n.º 114/2011, de 20 de novembro, e da Portaria n.º 1203/2010, de 30 de novembro, devidamente autorizados pela Secretaria Geral do Ministério da Administração Interna [MAI] e fiscalizados pela Polícia de Segurança Pública [PSP], cujos regulamentos estão permanentemente disponíveis no site da SIC em <http://sic.sapo.pt/concursos/>, bem como no teletexto». Acrescenta que «esta informação, tal como o número de aprovação atribuído pelo MAI ao respetivo concurso, é transmitida ao telespectador em todos os tickers promocionais (...), em conformidade com o solicitado nos ofícios de aprovação do MAI. Aí, é explicitado que o prémio não é convertível em dinheiro; com efeito, os prémios atribuídos são em cartão ou em ouro e o telespectador recebe essa informação quer verbalmente, quer através do grafismo utilizado».
19. A SIC aclara igualmente que a participação nos concursos não é efetuada através de chamadas de valor acrescentado, mas de chamadas com custo fixo de 0,60 €, acrescido de IVA, qualquer que seja a duração ou a hora do dia em que ocorre, definidas no plano nacional de telecomunicações da ANACOM. Os números «760» correspondem a tarifa única e «consistem num atendimento telefónico automático que permite elevada flexibilidade interativa para contactos em larga escala. A interatividade com o público é, aliás, uma das características principais dos programas que acolhem estes concursos publicitários (...). A dinâmica dos programas é indissociável da participação do público». Acrescenta que, em 2013, foram premiados 511 telespectadores, tendo a SIC pago 4.928.431,40€ em prémios e 4.032.352,96€ em impostos.

20. Considera ainda que «publicitação dos concursos que promove é a adequada e necessária», notando que os apresentadores «têm o cuidado de apelar a uma participação criteriosa e responsável». Conclui que cumpre as exigências legais em matéria de concursos publicitários e atua no âmbito da sua liberdade de programação.
21. A TVI começa por esclarecer que a gama de numeração 760 do Plano Nacional de Numeração suporta os «serviços de tarifa única por chamada», independentemente da origem e duração da mesma, não sendo confundível com os «serviços de valor acrescentado», em relação aos quais os prestadores podem fixar livremente o custo das chamadas.
22. Acrescenta que recorre à gama de numeração 760 «para prestar serviços que permitem a interação com os seus espectadores e a promoção da sua programação, incluindo-se nesses serviços, por exemplo, votações em programas, a inscrição dos espectadores para participação em direto em programas e, bem assim, a inscrição em concursos e passatempos associados a programas de televisão». O operador garante que a prestação de tais serviços respeita escrupulosamente a legislação aplicável.
23. Assegura igualmente que «a promoção e exploração de tais serviços [...] é feita pela TVI de forma responsável, com ponderação rigorosa dos direitos dos espectadores, nomeadamente, ao nível da comunicação do preço das chamadas, das regras aplicáveis ao serviço e, se aplicável, dos prémios a que os espectadores se habilitam e suas características». Garante ainda que, em relação aos serviços qualificáveis como «modalidades afins de jogos de fortuna ou azar», a TVI incorpora as recomendações do Ministério da Administração Interna. Entende não existir «qualquer mácula ou ilicitude na forma como a TVI organiza, produz, promove ou explora tais serviços».

### **III. Acordo de autorregulação em matéria de concursos com participação telefónica**

24. As empresas Rádio e Televisão de Portugal, S.A., SIC - Sociedade Independente de Informação, S.A., e TVI - Televisão Independente, S.A., assinaram um Acordo de Autorregulação em Matéria de Concursos com Participação Telefónica (doravante, «Acordo de Autorregulação» ou «Acordo»), com data de entrada em vigor a 1 de julho de 2014, visando estabelecer os princípios de promoção e os procedimentos a observar nos concursos que pressuponham a participação telefónica dos espectadores (artigo 1.º).

25. Segundo o artigo 11.º do referido Acordo, as partes comprometem-se a realizar reuniões periódicas «para fazerem monitorização, identificação de eventuais irregularidades e atualização de boas práticas da promoção e desenvolvimento dos concursos», agendando a primeira reunião para dois meses após a entrada em vigor do acordo. Em cada reunião é lavrada uma ata que será remetida ao conhecimento desta Entidade Reguladora. Tal sucedeu a 22 de outubro de 2014, e a 13 de março de 2015, datas em que deram entrada na ERC, respetivamente, cópias das «Atas das reuniões de monitorização do acordo de autorregulação em matéria de concursos com participação telefónica celebrado entre a RTP, a SIC e a TVI, em 1 de julho de 2014», reunião que tiveram lugar a 16 de setembro de 2014 e a 19 de fevereiro de 2015.

#### **IV. Pronúncia de outras entidades**

26. Entre as diligências empreendidas no âmbito do presente procedimento, foram auscultadas outras entidades sobre as eventuais competências sobre a matéria em apreço, tendo decidido pronunciar-se a Autoridade da Concorrência, a Autoridade Nacional das Comunicações, a Direção-Geral do Consumidor e o Instituto do Turismo de Portugal, IP.

##### **Autoridade da Concorrência**

27. A Autoridade da Concorrência esclareceu que não tem competência no âmbito da problemática apresentada.

##### **Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM)**

28. Questionada sobre as respetivas competências quanto ao objeto da presente deliberação, a Autoridade Nacional das Comunicações procede a um esclarecimento prévio sobre as características da gama «760». Explica que fazem parte do Plano Nacional de Numeração números de tarifa majorada, que permitem aceder a serviços de tarifa única por chamada, em que o preço a pagar pelo utilizar originador da chamada é independente da duração da chamada. São exemplo desses números os que se iniciam com o indicativo 760, com preço máximo a retalho de 60 centavos por chamada, a que acresce o IVA.
29. As competências da ANACOM neste âmbito «cingem-se à verificação da correta utilização do(s) recurso(s) de numeração atribuído(s), nomeadamente à verificação do

cumprimento das regras relativas ao preço (máximo) cobrado ao chamador pela realização de chamada(s) para o(s) número(s) em causa». Por conseguinte, vem esta entidade sublinhar que «a natureza do serviço prestado com recurso a números da gama 760, bem como a forma de publicitação do preço a cobrar pelas referidas chamadas, não releva para o exercício das competências do ICP-ANACOM».

30. A ANACOM adianta que, igualmente no âmbito das suas atribuições e no exercício das respetivas competências em matéria da numeração, aprovou, por deliberação de 15 de maio de 2014, o lançamento de uma consulta pública visando auscultar os interessados sobre a adoção de uma regra que especifique que, sendo o acesso aos números do Plano Nacional de Numeração tendencialmente pleno, as empresas que oferecem redes e serviços de comunicações eletrónicas apenas podem condicionar esse acesso se não atingirem de forma desproporcional os interesses dos utilizadores finais ou de outras empresas.
31. Esta Autoridade informa ainda que a matéria foi objeto de comunicações a si reencaminhadas originalmente dirigidas pela Associação Portuguesa de Casinos e pela Associação de Consumidores de Portugal. Adicionalmente, suscitou um esclarecimento proveniente da Provedoria de Justiça.
32. Reconhece que, «[m]uito embora se trate de matéria que ultrapassa o âmbito de atuação desta Autoridade», a mesma «deverá merecer cuidada apreciação por parte das entidades competentes, nomeadamente tendo em vista avaliar se a publicitação dos referidos concursos ou passatempos pode ser suscetível de aproveitar a(s) vulnerabilidade(s) de públicos com características específicas».

#### **Direção-Geral do Consumidor**

33. A Direção-Geral do Consumidor veio exprimir «total concordância» face às «preocupações que este assunto tem vindo a suscitar junto da opinião pública». Acresce que a «forma claramente assediadora que a autopromoção a estes concursos tem assumido torna-se ainda mais preocupante quando se verifica que o público-alvo destas mensagens poderão ser pessoas particularmente vulneráveis psicológica e economicamente e, por isso, com maior propensão para ceder aos apelos incessantes dos apresentadores de televisão, figuras mediáticas que utilizam a respetiva imagem de credibilidade e o contacto diário [...] com os telespectadores para os incitar a participar nestes concursos».

- 34.** Esta entidade esclarece que tem competências genéricas no domínio da publicidade. No caso em apreço, entende que a comunicação comercial a concursos televisivos e radiofónicos se enquadra nas disposições da Lei da Televisão relativas, não à publicidade, mas à «autopromoção» (artigo 2.º, alínea c]), que cumpre à ERC fiscalizar [artigo 93.º, n.ºs 1 e 2].

#### **Instituto do Turismo de Portugal, IP**

- 35.** O Instituto do Turismo de Portugal, IP, começa por qualificar e proceder ao enquadramento legal dos concursos publicitários.
- 36.** Esclarece, depois, que, ao abrigo do n.º 2 do artigo 164.º do Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, a competência do Serviço de Inspeção de Jogos do Turismo de Portugal, IP, em matéria de modalidades afins dos jogos de fortuna e ou azar se cinge à sua natureza de «serviço técnico consultivo e pericial» do membro do Governo responsável pela Administração Interna e autoridades policiais. Lembra ainda o disposto no n.º 3 do artigo 159.º do citado diploma: «Sempre que qualquer modalidade afim do jogo de fortuna ou azar ou outras formas de jogo atinjam tal incremento público que ponham em perigo os bons costumes, ou esteja em causa a honestidade dos respetivos resultados, o membro do Governo responsável pela administração interna tomará as medidas convenientes à proteção dos interesses ofendidos, reprimindo ou restringindo a exploração e prática de tais modalidades».
- 37.** No âmbito da sua natureza de órgão consultivo, o Instituto do Turismo de Portugal, IP, pronuncia-se sobre se os concursos televisivos observam os requisitos estabelecidos nos artigos 160.º e 161.º da Lei do Jogo. Identifica, neste quadro, vários pontos críticos.
- 38.** O n.º 2 do artigo 161.º do citado diploma «proíbe expressamente que a participação em modalidades afins organizadas por entidades com fins lucrativos implique ou ocasione qualquer dispêndio para o jogador que não seja o do custo normal dos serviços públicos de correios ou de telecomunicações, sem qualquer valor acrescentado, ou o custo dos produtos ou serviços que se visa promover. [...] Assim, no caso das modalidades afins organizadas por entidades com fins lucrativos, da participação nas mesmas não poderá resultar um benefício ou remuneração direta para o organizador. Para as entidades com fins lucrativos os benefícios só poderão ser indiretos, isto é, resultar do aumento da venda de produtos ou serviços que, no caso das estações de televisão, serão o aumento de

audiências e o consequente aumento de receitas publicitárias. Ora, o que se verifica na organização dos concursos televisivos é precisamente a sua organização por entidades com fins lucrativos, em que os interessados em participar têm de despender uma quantia que excede o custo normal dos serviços públicos de correios ou de telecomunicações (mas sem serem consideradas chamadas de valor acrescentado), quantia essa que constitui diretamente receita ou proveito monetário do organizador».

39. Quanto à natureza dos prémios e o alcance da expressão «coisas com valor económico» (n.º 1 do artigo 159.º da Lei do Jogo), o Turismo de Portugal reproduz o Parecer n.º 11/1998, do Conselho Consultivo da Procuradoria-Geral da República, para suportar o argumento de que «a regra nos concursos televisivos tem sido a atribuição de prémios que não se enquadram no conceito “coisas com valor económico”, constituindo verdadeiros prémios em dinheiro (por exemplo, cartões Visa creditados no montante do respetivo prémio...)». Acentua que, no decurso da promoção dos concursos pelos apresentadores, os prémios são quase sempre descritos «como se fossem efetivamente em dinheiro». Refere que «a circunstância de, na respetiva promoção, os apresentadores apontarem na maioria dos casos para a atribuição de um prémio monetário viola o Código da Publicidade (...), designadamente, o princípio da veracidade previsto no seu artigo 10.º».
40. Pelo exposto, o Serviço de Inspeção de Jogos do Instituto do Turismo, atendendo à frequência dos concursos, dos montantes envolvidos, da «forte promoção e o insistente e persistente apelo à participação dos telespectadores», vem preconizar «que se poderá justificar um eventual recurso à possibilidade conferida pelo n.º 3 do artigo 159.º do Decreto-Lei n.º 422/89, de 2 de dezembro, com a adoção de medidas convenientes à proteção dos consumidores e de medidas restritivas da exploração de concursos com as características mencionadas por parte dos canais de televisão».

## V. Análise

### 5.1. Delimitação da problemática

41. A autorização dos concursos em análise compete à Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna (nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 160.º, bem como o n.º 1

do artigo 164.º do referido Decreto-Lei, na redação que lhe foi dada pelo Decreto-Lei n.º 114/2011, de 30 de novembro).

- 42.** Os aludidos concursos estão inseridos em programas televisivos (a única modalidade considerada no âmbito da presente deliberação), os «concursos com participação telefónica dos espectadores» - como designados no Acordo de Autorregulação celebrado entre os operadores de televisão, RTP, SIC e TVI, em junho de 2014, e que entrou em vigor em 1 de julho desse mesmo ano - caracterizam-se pela atribuição de prémios a que se podem habilitar os telespectadores, mediante a realização de chamadas telefónicas, e visam promover os serviços de programas que os emitem, aumentando e/ou assegurando as respetivas audiências.
- 43.** Os concursos publicitários identificados nos diferentes serviços de programas funcionam em moldes idênticos. Decorrem durante programas específicos e resultam na atribuição de um prémio por sorteio, ao qual os telespectadores se podem habilitar mediante a realização de chamadas telefónicas. Cada participante poderá efetuar múltiplas ligações telefónicas no âmbito de uma mesma edição dos concursos<sup>2</sup>.
- 44.** As chamadas são atendidas e numeradas de modo automático e sequencial, por ordem de entrada num sistema informático, que retém exclusivamente o número de telefone. Apenas podem participar indivíduos residentes em Portugal, possuidores de telefone (fixo ou móvel). O vencedor é o titular da chamada telefónica a que corresponde o número de ordem de atendimento apurado através de sorteio aleatório processado por um programa informático.
- 45.** O tipo de prémios a atribuir é variável, organizando-se em duas categorias principais: o «prémio garantido», que será forçosamente sorteado e atribuído no final da emissão do programa; e o «prémio em jogo», que corresponde à totalidade dos ganhos a que o telespectador que efetuou a chamada vencedora se habilita. No início de cada emissão, os telespectadores são informados sobre os prémios que serão distribuídos<sup>3</sup>.
- 46.** À luz dos respetivos regulamentos, não está contemplada a atribuição de prémios monetários, consistindo, na maior parte dos casos, num cartão bancário apenas utilizável para pagamentos de compras através de terminais da rede VISA, não sendo possível a sua transferência para outras contas ou a conversão em dinheiro.

<sup>2</sup> O Acordo de Autorregulação, no seu artigo 4.º, n.º 2, estipula: «Apenas é possível efetuar, por cada dia de calendário e para cada número da gama de numeração 76X utilizado, 10 [dez] chamadas telefónicas com origem no mesmo número telefónico».

<sup>3</sup> Os regulamentos consultados indicam os valores globais a atribuir no total de edições do programa em que se desenrola o concurso publicitário, não detalhando os prémios a distribuir em cada emissão, decisão que cabe à produção.

- 47.** Em todos os programas analisados, são indicados para contacto números de telefone da gama de numeração «760», a qual, segundo o Plano Nacional de Numeração da ANACOM, se integra, não nas designadas chamadas de valor acrescentado, mas nos «Serviços de Tarifa Única por Chamada», cujo preço máximo de retalho é de 0,60 cêntimos, sem IVA incluído, por chamada, independentemente da duração e hora da chamada<sup>4</sup>. A oferta deste serviço assenta numa parceria entre o operador televisivo e um operador de telecomunicações devidamente autorizado a utilizar um número de telefone da gama «760».
- 48.** No Acordo de Autorregulação, assume-se que «o número de acesso à participação do concurso tem o indicativo 76X, conforme definido no Plano Nacional de Numeração, e não pode ocasionar qualquer dispêndio para o telespectador que não seja o custo normal de serviços públicos de telecomunicações, sem valor acrescentado» (artigo 4.º, n.º 1).

## **5.2. Análise empírica**

- 49.** Tendo em conta a ausência de precedentes na averiguação da questão, procedeu-se ao visionamento, com base numa amostra aleatória, de excertos de programas difundidos pelos operadores referenciados nos quais são inseridos concursos publicitários. Optou-se por excluir a promoção aos concursos publicitários difundida durante os intervalos publicitários.
- 50.** A análise empírica teve como objetivo verificar os seguintes três eixos principais:
- i) Tempo consagrado por cada serviço de programas à promoção dos concursos publicitários nos programas selecionados;
  - ii) Modalidades de promoção dos concursos publicitários nos programas selecionados;
  - iii) Esclarecimento dos telespectadores sobre as regras de funcionamento dos concursos publicitários.
- 51.** O primeiro visionamento ocorreu em maio de 2014, antes da entrada em vigor do Acordo de Autorregulação assinado entre os operadores televisivos RTP1, SIC e TVI. Foram identificados programas em que este tipo de concursos era promovido com regularidade e analisou-se uma hora por cada edição escolhida.
- 52.** Atenta a entrada em vigor do Acordo de Autorregulação, a 1 de julho de 2014, entendeu-se ser pertinente realizar dois novos visionamentos para detetar eventuais mudanças na

<sup>4</sup> Cfr. [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt)

promoção dos concursos televisivos decorrentes dos compromissos ali assumidos. A seleção e análise obedeceram aos procedimentos metodológicos seguidos anteriormente, por forma a permitir a comparabilidade dos resultados. Efetuaram-se duas análises, que se reportam ao início de setembro e de novembro de 2014.

### 5.2.1 Primeiro visionamento (maio de 2014)

53. Nas tabelas seguintes detalham-se os programas visionados e identificam-se os concursos publicitários ali promovidos:

**Fig. 1 Conteúdos programáticos visionados e analisados na RTP1, SIC e TVI (maio de 2014)**

Serviço de programas de televisão	Programa	Dia	Horário visionado
RTP1	Praça da Alegria	05.05.2014	10h00-11h00
	Portugal no Coração	05.05.2014	15h30-16h30
	Aqui Portugal	10.05.2014	14h22-15h22
SIC	Queridas Manhãs	05.05.2014	10h00-11h00
	Boa Tarde	05.05.2014	15h00-16h00
	Portugal em Festa	11.05.2014	14h00-15h00
TVI	Você na TV!	05.05.2014	10h00-11h00
	A Tarde é Sua	05.05.2014	16h00-17h00
	Somos Portugal	11.05.2014	14h00-15h00

**Fig. 2 Concursos publicitários analisados na RTP1, SIC e TVI (maio de 2014)**

Programa	Periodicidade	Número de autorização
<b>RTP1</b>		
Praça da Alegria	2.ª a 6.ª	N.º 66/2014
Portugal no Coração	2.ª a 6.ª	N.º 66/2014
Aqui Portugal	Sábado	N.º 59/2014
<b>SIC</b>		
Queridas Manhãs	2.ª a 5.ª	N.º 9/2014
Boa Tarde	2.ª a 5.ª	N.º 31/2014
Portugal em Festa	Domingo	N.º 243/2013
<b>TVI</b>		
Você na TV!	2.ª a 6.ª	N.º 58/2014
A Tarde É Sua	2.ª a 6.ª	N.º 85/2014
Somos Portugal	Domingo	N.º 84/2014

### Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários

54. Na quantificação do tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários no decorrer dos programas selecionados, foram cronometradas duas categorias: o tempo despendido pelos apresentadores nessa publicitação, em conjunto com informações gráficas, e o tempo em que foram apenas exibidos no ecrã dados, sob qualquer forma gráfica, sobre os concursos.

**Fig. 3 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na RTP1 (comparação com a duração total dos programas) – maio de 2014**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)	Duração da divulgação (verbal e informação gráfica no ecrã)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%
Praça da Alegria	00:55:00	00:04:00	7,3	00:03:30	6,4	00:07:30	13,6
Portugal no Coração	00:53:00	00:02:20	4,4	00:19:21	36,5	00:21:41	40,9
Aqui Portugal	00:47:30	00:14:30	30,5	00:19:00	40,0	00:33:30	70,5

**Fig. 4 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na SIC (comparação com a duração total dos programas) – maio de 2014**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)	Duração da divulgação (verbal e informação gráfica)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%
Queridas Manhãs	00:48:00	00:07:20	15,3	00:08:00	16,7	00:15:20	31,9
Boa Tarde	00:39:30	00:05:00	12,7	00:06:00	15,2	00:11:00	27,8
Portugal em Festa	00:45:00	00:16:30	36,7	00:10:40	23,7	00:27:10	60,4

**Fig. 5 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na TVI (comparação com a duração total dos programas) – maio de 2014**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)	Duração da divulgação (verbal e informação gráfica)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%
Você na TV!	00:44:00	00:02:00	4,6		0,0	00:02:00	4,6
A Tarde é Sua	00:50:00	00:16:00	32,0		0,0	00:16:00	32,0
Somos Portugal	00:44:00	00:12:30	28,4	00:06:00	13,6	00:18:30	42,1

55. Como se pode verificar nas tabelas *supra*, foram identificadas oscilações entre programas quanto a este eixo de análise. Aquele em que se consagrou menos tempo à promoção dos concursos publicitários foi o *Você na TV!* (4,6%). No entanto, tal patamar revelou-se atípicamente baixo em comparação com os dados recolhidos para os restantes programas visionados, com valores geralmente acima dos 30 e 40% da duração total dos programas. Os resultados obtidos indicam também que é durante os programas de fim-de-semana, que ocupam as tardes de sábado (RTP1) ou de domingo (SIC e TVI), que as promoções aos concursos são mais significativas (atinge mais de 70% da duração do programa, no caso da RTP1).

#### **Modalidades de promoção dos concursos publicitários**

56. Além da quantificação do tempo no interior dos programas consagrado à promoção dos concursos publicitários, há que atentar nas formas que essa promoção adquire. No primeiro período visionado, registaram-se os padrões que a seguir se descrevem.
57. Antes de mais, a componente promocional é verbalizada pelos apresentadores, em diferentes momentos dos programas, inclusive interrompendo por instantes entrevistas ou rubricas em curso. Os apresentadores não apenas informam que está a decorrer um concurso publicitário, mas apelam aos telespectadores, de modo sistemático, repetitivo e insistente, para que participem, telefonando. Recomendam, ademais, que essa participação ocorra, desejavelmente, através de várias chamadas telefónicas por cada telespectador, fazendo-se notar que, quanto mais vezes os concorrentes ligarem, maiores serão as probabilidades de ganharem o prémio.
58. Nos apelos constam, por regra, dois elementos centrais: o número de telefone e o valor dos prémios a atribuir. Frequentemente, é aproveitada a interação com os públicos presentes em estúdio para repetir números de telefone e valores dos prémios.
59. Os prémios são geralmente apresentados em euros, sendo que, por vezes, são também convertidos na antiga moeda (e.g., «0 que significa que 200 contos em moeda antiga leva para casa»).
60. O tom do discurso dos apresentadores é inflamado, entusiástico, otimista, dirigindo-se sempre aos telespectadores no singular (e.g., «Queremos muito que seja milionário»; «Mais do que nunca, o programa [...] quer fazer história na sua vida»; «Liga, faz um investimento de 60 centimos mais IVA, mas a verdade é que o retorno hoje é de 60 mil

euros»; «Tem de acreditar que hoje a sorte vai ser sua»]. Aos concorrentes é desenhado um cenário de facilidade na vitória [e.g., «São 25.500 euros, pode ser tudo para si»; «Ponha isto na cabeça. Vai ser hoje o vencedor do nosso jogo de casa»].

- 61.** Reproduzem-se exemplos das formulações que expressam o apelo com as características enunciadas por operador e programa apreciados:

### RTP1

«Pega no seu telefone e vai ligando as vezes que puder. São mil euros garantidos todos os dias na RTP» (RTP, Praça da Alegria, 05.05.2014).

«Já sabe que pode ligar o 760201020 ao longo de toda a manhã. Todos os dias na RTP temos mil euros só para si. [...] E o ideal é que ligue rapidamente [...]. Portanto, pegue no telefone e vá ligando» (RTP, Praça da Alegria, 05.05.2014).

«Pegue no seu telefone, porque vem aí o “minuto mágico” [...]. Ora bem. E com mil euros faz-se muita coisa. Tem agora 20 segundos para se habilitar em dobro. Sempre que ligar este número ao longo do “minuto mágico”, está a ligar 3 vezes habilita-se 6, está a ligar 6 vezes habilita-se 12, está a ligar 12 vezes habilita-se 24. E por aí fora... Neste momento já estamos no final do “minuto mágico”. Depois não diga que não avisámos. Ligue mesmo» (RTP, Praça da Alegria, 05.05.2014).

«Tem que ligar o 760201020, número de telefone para ganhar mil euros [...]. 760201020 para ganhar mil euros. Não tem de responder a nenhuma pergunta. O prémio é garantido para aquele que for sorteado e que participe no nosso passatempo» (RTP, Portugal no Coração, 05.05.2014).

«É uma dupla inscrição que consegue ganhar com apenas um telefonema. Faltam 17 segundos, aproveite esta ocasião [...]. E terminou o tempo, mas não terminou obviamente a oportunidade de ainda ganhar estes mil euros. Continue a ligar, porque pode valer muito muito a pena» (RTP, Portugal no Coração, 05.05.2014).

### SIC

«Relembrar, se calhar, mais uma vez, o “Furo da Sorte”. 760300600. Relembrar só que o nosso jackpot está nos 32 mil euros [...]. O nosso jackpot está nos 32 mil euros. Mil euros são garantidos. O que significa que 200 contos em moeda antiga leva para casa» (SIC, Queridas Manhãs, 05.05.2014).

«Vamos lembrar mais uma vez de que para o que quer que seja que precisem em casa. O 760300600 está à vossa disposição. [...] Temos 32 mil euros de jackpot, já sabe. Mil euros prémio garantido, o que significa que 200 contos leva para casa de certezinha absoluta. E pronto é continuar a ligar o 760300600» (SIC, Queridas Manhãs, 05.05.2014).

«Pode começar já a habilitar-se através do 760206020. Hoje há um jackpot, um prémio acumulado de 24.500 euros, e há ainda os mil euros garantidos para a chamada selecionada. São 25.500 euros, pode ser tudo para si. Não desperdice esta oportunidade de hoje arrancar bem a semana» (SIC, Boa Tarde, 05.05.2014).

## TVI

«Mil euros é um belíssimo ordenado e, portanto, há aí um mês que fica tranquilo e feliz da vida, e está à distância de apenas 60 cêntimos + IVA por cada chamada. É tentar. (...) É só tentar a sua sorte. Ligar as vezes que bem entender, o 760300300, este é o número habitual da nossa “Roda Você”. (...) É ligar e tentar» (TVI, Você na TV!, 05.05.2014).

«Eu se fosse a si, sem saber mais nada, ia já buscar um telefone fixo ou um telemóvel e começava a marcar o nosso número 760100760. Porquê? Porque a partir de hoje, quem estiver ao telefone, ou seja, a chamada que for selecionada, ganha como é habitual os mil euros garantidos – isso é uma certeza, ninguém lhe tira estes mil euros, é logo para início da nossa conversa – mas, para além disso, vai de férias. Tem uma semana de férias no Algarve para quatro pessoas, tudo incluído» (TVI, A Tarde é Sua, 05.05.2014).

«E há ainda um outro aspeto que o vai deixar aí a tremer do outro lado. É que cada vez que marca também o nosso número de telefone 760100760 está a deixar igualmente uma inscrição feita para o dia 30 de maio, dia que vamos entregar o prémio especial férias de verão. (...) 30 de maio, se for selecionada a sua chamada, recebe: um mercedes classe A, recebe 3 mil euros de combustível, recebe duas semanas de férias no hotel Alvor Baía e ainda recebe 10 mil euros» (TVI, A Tarde é Sua, 05.05.2014).

«Então, pode ir marcando o nosso número de telefone várias vezes. (...) Mais do que nunca, o programa A Tarde é Sua quer fazer história na sua vida. Então, dê este passo, é tão simples. Vá marcando o nosso número...» (TVI, A Tarde é Sua, 05.05.2014).

**62.** Nos programas da tarde de fim-de-semana analisados, em que estão em jogo prémios de valor mais elevado, os apresentadores reforçam os apelos à realização de chamadas telefónicas, como a seguir se ilustra:

## RTP1

«Não se distraia com tanta doçaria relativamente ao nosso passatempo. 760200100. São 30 mil euros para si e nós estamos com as linhas abertas, disponíveis para Portugal. Enquanto falo, enquanto mostro, vá ligando. 760200100. 30 mil para si» (RTP1, Aqui Portugal, 10.05.2014).

«Não se distraia quanto à nossa chamada telefónica, só queremos que seja milionário. 30 mil euros é muito dinheiro. [...] Queremos muito que seja milionário, mas a coisa só funciona se nos ligar» (RTP1, Aqui Portugal, 10.05.2014).

«Se quiser habilitar-se hoje a 30 mil euros, só tem mesmo que ligar. Se não ligar é que não vale a pena. O dinheiro não cai do céu. Tem mesmo que ligar pelo menos uma vez. Vai sempre ficar pelo menos com essa esperança de hoje levar a sua carteira um bocadinho mais recheada» (RTP1, Aqui Portugal, 10.05.2014).

## SIC

«A nossa SIC perde a cabeça, que maravilha. Então é assim: 60 mil euros de prémio garantido, jackpot de 145 mil. Mas repare bem: 60 mil euros hoje é para ter mesmo muita atenção. Veja lá o que faz. Tem que ligar o 760100100 para que possa então ganhar este prémio absolutamente fantástico» (SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014).

«Ponha isto na cabeça. Vai ser hoje o vencedor do nosso jogo de casa. Temos 60 mil euros de prémio garantido para si, é fantástico. Comece já a ligar o 760100100. [...] 60 mil euros para si. Quer? Estou a ver que sim. Então, toca a ligar» (SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014).

«É tão bom. Só porque ligou o 760100100, 60 mil euros. Liga, faz um investimento de 60 centimos mais IVA, mas a verdade é que o retorno hoje é de 60 mil euros. [...] Portanto, não pode perder tempo, tem de acreditar em si, está bem? Tem de acreditar que hoje a sorte vai ser sua» (SIC, Portugal em Festa, 10.05.2014).

## TVI

«760200300, toca a ligar. Tem tempo, tem. Mas isto é tanto dinheiro que, se eu fosse a si, começava já a fazer contas e ligava já duas vezes só para o caminho» (TVI, Somos Portugal, 11.05.2014).

«Portanto, uma chamada habilita-o a 160 mil euros. Ouviu muito bem. 32 mil contos na moeda antiga. [...] Se não quiser então beber mais um café ou comer mais um bolo, [...] então invista o dinheiro desse bolo ou desse café numa chamada para o 760200300, porque é aquilo que nós dizemos todos os domingos, é que no final deste programa, garantidamente hoje, dia 11 de maio, vai receber 80

*mil euros. É razão mais do que suficiente para, pelo menos, fazer uma chamada. Já sabe, aqui neste programa quem não arrisca não petisca»* (TVI, Somos Portugal, 11.05.2014).

*«Ora, o que queremos da sua parte? O mesmo de sempre. Que pense, que faça contas, que perceba que 80 mil euros mudam completamente a vida de uma família portuguesa, que é como quem diz, a sua família, e se liberte 60 cêntimos mais IVA. Se puder libertar de mais alguns, então aí é espectacular, porque já sabe que isto é como tudo na vida. Quanto mais tenta, melhor fica. Quanto mais vezes ligar o 760200300, maiores serão as hipóteses de chegar à conversa connosco»* (TVI, Somos Portugal, 10.05.2014).

**63.** Os excertos reproduzidos mostram que nos programas é feito um apelo intenso à realização das chamadas que conferem, sem mais, o direito do concorrente a habilitar-se ao prémio. Neste primeiro visionamento, é evidente o recurso a argumentos para persuadir os espectadores a participar que passam pela evocação da conjuntura de crise, dificuldades económicas das famílias e emigração. Abrem-se possibilidades concretas de aplicação do dinheiro. Retiram-se exemplos dos conteúdos programáticos visionados:

*«E nós temos também muita força e muita vontade que a sua vida ande para a frente. É aqui na SIC que a sua vida vai andar para a frente, ao exemplo de tantos outros queridos espectadores que já ganharam prémios na nossa SIC [...]. E então quando temos prémios garantidos, como o de hoje, de 60 mil euros, acreditem que ficamos mesmo mesmo iluminados com a possibilidade de trazer tanta felicidade a uma família, que pode ser a sua. [...] Mas não há momento melhor do que quando às 8 horas da noite os apresentadores todos se reúnem para dar uma notícia tão feliz a uma família que certamente precisa mesmo dessa boa notícia»* (SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014).

*«Um prémio garantido de 60 mil euros, que lhe permite cumprir os seus sonhos e permite-lhe, sobretudo, uma coisa que eu sei que é um desejo de tantas famílias: paz, tranquilidade, e deixar de viver com aquela angústia sem saber se a “manta” estica mais»* (SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014).

*«Mas é a pensar também nos nossos filhos – quem tem filhos sabe isto, nós fazemos tudo para os fazer felizes, e às vezes gostaríamos de concretizar-lhes alguns sonhos, mas não é possível, porque a vida anda um bocadinho complicada...»* (SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014).

*«Muita gente está aqui, faz-nos visitas nestes domingos à tarde, pensa sempre nos familiares que estão fora, que estão no estrangeiro. Por que não pensar também, não nos cansamos de repetir, que este prémio pode ser uma boa ajuda para mandar vir alguém ou ir ter com alguém. Sabemos que*

*são muitos portugueses que estão fora do país e todos os dias muitos deixam o nosso belo Portugal por questões de trabalho»* (SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014).

*«Então, hoje, se marcar o nosso número 760100760 e estiver do outro lado da linha, pode contar não só com os mil euros habituais, que para si já são uma certeza, mas também, e se calhar não estava nos seus planos ir de férias este ano, uma semana de férias [...]»* (TVI, A Tarde é Sua, 05.05.2014).

*«A partir de hoje, e durante uns bons dias, eu sei que vou dar a possibilidade a uma série de famílias de terem férias. Muitas este ano não estavam realmente... Se calhar há dois ou três anos que muitas famílias deixaram completamente de fazer planos para as férias, porque tomara elas ter dinheiro para o mês todo, quanto mais pensar em férias. É uma palavra que nem lhes faz sentido na vida. Mas com a participação no nosso programa, sim, pode fazer sentido e pode finalmente até ter umas férias muito acima daquilo que alguma vez sonhou»* (TVI, A Tarde é Sua, 05.05.2014).

*«Agora muito mais euros para acumular na sua vida. Não vão acumular. Porque com 80 mil euros, meus amigos, já estamos a falar noutro campeonato. Estamos mesmo a falar no campeonato da concretização de sonhos, já não falamos só em pagar contas que estavam a acumular nos envelopes. Nada disso. Estamos a falar de pagar as contas da casa, a própria casa, não é água, luz, nem gás. Isso é para meninos»* (TVI, Somos Portugal, 11.05.2014).

- 64.** As intervenções dos apresentadores são acompanhadas por informações gráficas colocadas no ecrã, e de que se reproduzem *infra* vários exemplos. Estes elementos surgem igualmente descontextualizados de qualquer verbalização, em distintos momentos dos programas, com variados formatos/ dimensões e partes do ecrã, sobrepostos inclusive a outras ações que estejam a desenrolar-se (como sejam performances musicais ou entrevistas a convidados). Estão em antena durante períodos variáveis, desde alguns segundos a minutos seguidos. Tal como no discurso dos apresentadores, as informações que sobressaem no ecrã em moldes gráficos são os números de telefone para os quais ligar, os valores dos prémios e o custo das chamadas. No programa de fim-de-semana da RTP1 Aqui Portugal, o número de telefone é também colocado no palco principal das atuações musicais, estando permanentemente visível no ecrã.
- 65.** Outros elementos, como a remissão para o regulamento e as formas específicas dos prémios (ver ponto seguinte), têm comparativamente uma saliência muito mitigada. Num

dos programas da SIC; uma das tarjetas plasma um apelo direto aos espectadores para telefonarem, através da mensagem <Ligue Já!>.

**Fig. 6 Promoções gráficas dos concursos publicitários nos programas da manhã e da tarde da RTP1, SIC e TVI (1.º visionamento) – maio de 2014**



Fig. 7 Promoções gráficas dos concursos publicitários nos programas de fim-de-semana da RTP1, SIC e TVI – maio de 2014

RTP, Aqui Portugal, 10.05.2014



SIC, Portugal em Festa, 11.05.2014



TVI, Somos Portugal, 11.05.2014



## **Esclarecimento dos telespectadores sobre as regras de funcionamento dos concursos publicitários**

**66.** O conhecimento dos regulamentos dos concursos publicitários é fundamental, pois é através destes que se clarificam as disposições relativas à participação, inscrição e seleção dos concorrentes, bem como se definem os termos do prémio propriamente dito e a forma da sua atribuição. Por conseguinte, pressupõe-se que, tanto para os operadores como para os potenciais participantes, seja importante a leitura destas disposições e que a remissão para os documentos não constitua uma mera formalidade, mas permita, efetivamente, que os potenciais concorrentes sejam esclarecidos sobre as regras em jogo. Deve notar-se que os próprios serviços de programas acentuam, nos regulamentos, a relevância do conhecimento prévio deste conjunto de regras e esclarecimentos:

*«A participação neste concurso implica total conhecimento deste regulamento, bem como dos seus termos e condições»* [Regulamentos de concursos publicitários da RTP1].

*«A participação no concurso [...] implica a aceitação do presente regulamento»* [Regulamentos de concursos publicitários da SIC].

*«O simples facto de participar implica a aceitação pura e simples do presente regulamento»* [Regulamentos de concursos publicitários da TVI].

**67.** Coloca-se a questão de saber se os telespectadores recebem, em antena, informação suficiente sobre aspetos fundamentais do regulamento de cada concurso publicitário, em particular a natureza dos prémios a atribuir, e a forma como podem aceder a estes documentos. Do primeiro visionamento dos programas não se extrai tal conclusão em relação a qualquer dos serviços de programas escrutinados.

**68.** As referências aos regulamentos dos concursos surgem esporadicamente nos programas; essas informações são difundidas num rodapé ou *ticker* durante alguns segundos; a deslocação do rodapé no ecrã é demasiado rápida para permitir a leitura; acresce que as letras que constam de tais rodapés são pequenas e algumas revelam pouco contraste com a restante imagem do ecrã, dificultando ainda mais a compreensão; por fim, é manifestamente desproporcional o destaque dado à remissão para o regulamento em comparação com o conferido a outros elementos, nomeadamente, o número de telefone e o valor do prémio. Em alguns casos, no rodapé em movimento, quase impossível de ler, recomenda-se aos potenciais concorrentes que consultem previamente o regulamento antes de participar no concurso publicitário [e, como referido,

indica-se no regulamento que a mera participação implica que o espectador está informado quanto às normas do regulamento ou as aceita).

69. Não se pode ainda deixar de notar que os operadores televisivos partirem do pressuposto de que todos os telespectadores podem ou sabem, para aceder ao regulamento, consultar outras plataformas, como o teletexto e/ou a Internet.
70. De tudo isto resulta uma diminuição da capacidade dos telespectadores de compreenderem aspetos relevantes do funcionamento do concurso, designadamente, de que não são atribuídos prémios em dinheiro mas em cartão ou em ouro. A apresentação do valor do prémio, sucessivamente do ecrã, não é acompanhada da precisão de que é «em cartão» ou «em ouro», mas é sempre traduzido em euros. Aliás, do visionamento efetuado, apenas no programa de fim-de-semana da SIC se esclarece, brevemente, que o prémio é em ouro.

#### **5.2.2. Segundo e terceiro visionamentos (setembro e novembro de 2014) – após a entrada em vigor do Acordo de Autorregulação**

71. Na sequência da entrada em vigor do Acordo de Autorregulação, a 1 de julho de 2014, realizaram-se dois novos visionamentos para detetar eventuais mudanças sensíveis na promoção dos concursos televisivos e na informação sobre aspetos fundamentais do seu funcionamento. O documento contém, a este respeito, várias disposições, em particular o artigo 7.º («Princípios gerais relativos a informação sobre concurso») e o artigo 9.º («Promoção do concurso»).
72. Quanto aos «Princípios gerais relativos a informação sobre concurso», o Acordo de Autorregulação estipula, designadamente: «A informação sobre o concurso divulgada em antena ou no sítio da internet respeita os princípios da licitude, veracidade e transparência, em respeito pelos direitos dos telespectadores. A informação referida no número anterior é transmitida de forma legível e inteligível» (artigo 7.º, n.ºs 1 e 2).
73. Relativamente à «Promoção do concurso», os operadores comprometem-se a ser claros quanto à natureza do prémio, forma de participação e atribuição do prémio (artigo 9.º, n.º 1). Proíbe-se o uso de expressões que «Possam induzir em erro os espectadores ou prometam resultados irreais e garantidos» e que «limitem significativamente a capacidade do espectador para tomar uma decisão esclarecida de participação» (n.º 2).
74. Descrevem-se, nas tabelas seguintes, os conteúdos apreciados:

**Fig. 8 Conteúdos programáticos visionados e analisados na RTP1, SIC e TVI (setembro de 2014)**

Serviço de programas de televisão	Programa	Dia	Horário visionado
RTP1	Verão Total	03.09.2014	10h00-11h00
	Verão Total	03.09.2014	14h47-15h47
	Aqui Portugal	20.09.2014 <sup>5</sup>	14h20-15h20
SIC	Queridas Manhãs	03.09.2014	10h15-11h15
	Boa Tarde	03.09.2014	15h45-16h45
	Portugal em Festa	07.09.2014	14h00-15h00
TVI	Você na TV!	03.09.2014	10h10-11h10
	A Tarde é Sua	03.09.2014	16h00-17h00
	Somos Portugal	07.09.2014	14h00-15h00

**Fig. 9 Concursos publicitários analisados na RTP1, SIC e TVI (setembro de 2014)**

Programa	Periodicidade	Número autorização
<b>RTP1</b>		
Verão Total	2.ª a 6.ª	N.º 143/2014
Verão Total	2.ª a 6.ª	N.º 143/2014
Aqui Portugal	Sábado	N.º 172/2014
<b>SIC</b>		
Queridas Manhãs	2.ª a 5.ª	N.º 109/2014
Boa Tarde	2.ª a 5.ª	N.º 109/2014
Portugal em Festa	Domingo	N.º 124/2014
<b>TVI</b>		
Você na TV!	2.ª a 6.ª	N.º 107/2014
A Tarde É Sua	2.ª a 6.ª	N.º 116/2014
Somos Portugal	Domingo	N.º 163/2014

**Fig. 10 Conteúdos programáticos visionados e analisados na RTP1, SIC e TVI (novembro de 2014)**

Serviço de programas de televisão	Programa	Dia	Horário visionado
RTP1	Agora Nós	03.11.2014	10h00-11h00
	Há Tarde	03.11.2014	14h47-15h47
	Aqui Portugal	08.11.2014	14h20-15h20
SIC	Queridas Manhãs	03.11.2014	10h09-11h09
	Grande Tarde	03.11.2014	15h43-16h43
	Portugal em Festa	09.11.2014	14h00-15h00
TVI	Você na TV!	03.11.2014	10h10-11h10

<sup>5</sup> A programação das tardes de 6 e 13 de setembro da RTP1 consistiu em emissões temáticas.

Serviço de programas de televisão	Programa	Dia	Horário visionado
	A Tarde é Sua	03.11.2014	16h00-17h00
	Somos Portugal	09.11.2014	14H02-15H02

**Fig. 11 Concursos publicitários analisados na RTP1, SIC e TVI (novembro de 2014)**

Programa	Periodicidade	Número autorização
<b>RTP1</b>		
Agora Nós	2.ª a 6.ª	N.º 167/2014
Há Tarde	2.ª a 6.ª	N.º 172/2014
Aqui Portugal	Sábado	N.º 172/2014
<b>SIC</b>		
Queridas Manhãs	2.ª a 5ª	N.º 207/2014
Grande Tarde	2.ª a 5ª	N.º 183/2014
Portugal em Festa	Domingo	N.º 188/2014
<b>TVI</b>		
Você na TV!	2.ª a 6.ª	N.º 107/2014
A Tarde É Sua	2.ª a 6.ª	N.º 116/2014
Somos Portugal	Domingo	N.º 163/2014

### Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários

**75.** Neste ponto, não se identificam alterações significativas em relação ao visionamento anterior. Nos dois períodos, verificam-se oscilações quanto ao tempo em antena ocupado pelas promoções aos concursos publicitários, sendo que o programa da TVI Você na TV! é aquele em que essa promoção apresenta uma menor duração. Nos programas transmitidos nos dias úteis, a SIC é o serviço de programas em que a promoção apresenta uma maior duração, ocupando cerca de um terço do excerto do programa visionado. Por seu turno, volta a denotar-se uma tendência para esta promoção ter uma maior expressão nos programas de fim-de-semana. No caso da SIC, a opção por sorteios intermédios, com a correspondente promoção, conduz a uma maior exposição do concurso publicitário no decorrer da emissão.

**Fig. 12 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na RTP1 (comparação com a duração total dos programas) – setembro de 2014**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)	Duração da divulgação (verbal e informação gráfica no ecrã)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%
Verão Total	00:51:40	00:05:00	9,7	00:02:06	4,1	00:07:06	13,7

Programa	Duração do programa (exclui breaks)		Duração da divulgação (verbal e informação gráfica no ecrã)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%	
Verão Total	00:49:50	00:03:36	7,2	00:04:31	9,1	00:08:07	16,3	
Aqui Portugal	00:51:41	00:08:36	16,6	00:05:08	9,9	00:13:44	26,6	

**Fig. 13 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na SIC (comparação com a duração total dos programas) – setembro de 2014**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)		Duração da divulgação (verbal e informação gráfica)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%	
Queridas Manhãs	00:60:00	00:07:24	12,3	00:14:10	23,6	00:21:34	35,9	
Boa Tarde	00:55:00	00:05:12	9,5	00:08:29	15,4	00:13:41	24,9	
Portugal em Festa	00:45:00	00:10:17	22,9	00:32:46	72,8	00:43:03	95,7	

**Fig. 14 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na TVI (comparação com a duração total dos programas) – setembro de 2014**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)		Duração da divulgação (verbal e informação gráfica)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%	
Você na TV!	00:50:20	00:02:32	5,0	-	-	00:02:30	5,0	
A Tarde é Sua	00:55:58	00:06:09	11,0	-	-	00:06:09	11,0	
Somos Portugal	00:44:39	00:13:57	31,2	00:11:51	26,5	00:25:48	57,8	

**Fig. 15 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na RTP1 (comparação com a duração total dos programas) – novembro de 2015**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)		Duração da divulgação (verbal e informação gráfica no ecrã)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%	
Agora Nós	00:48:40	00:07:55	16,3	-	-	00:07:55	16,3	
Há Tardel	00:52:30	00:03:06	5,9	-	-	00:03:06	5,9	
Aqui Portugal	00:49:24	00:11:08	22,5	00:10:07	20,5	00:21:15	43,0	

**Fig. 16 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na SIC (comparação com a duração total dos programas) – novembro de 2015**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)	Duração da divulgação (verbal e informação gráfica)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%
Queridas Manhãs	00:58:00	00:10:55	18,8	00:09:20	16,1	00:20:15	34,9
Grande Tarde	00:46:32	00:08:32	18,3	00:07:54	17,0	00:16:26	35,3
Portugal em Festa	00:44:35	00:10:38	23,9	00:30:10	67,7	00:40:48	91,5

**Fig. 17 Tempo consagrado à promoção dos concursos publicitários na TVI (comparação com a duração total dos programas)**

Programa	Duração do programa (exclui breaks)	Duração da divulgação (verbal e informação gráfica)		Duração da divulgação (só informação gráfica no ecrã)		Total de duração da divulgação face à duração total do programa	
	h:m:s	h:m:s	%	h:m:s	%	h:m:s	%
Você na TV!	00:51:52	00:01:03	2,0	-	-	00:01:03	2,0
A Tarde é Sua	00:45:29	00:08:07	17,8	-	-	00:08:07	17,8
Somos Portugal	00:45:10	00:14:16	31,6	00:08:01	17,7	00:22:17	49,3

### Modalidades de promoção dos concursos publicitários

**76.** Não foram identificadas variações em relação às modalidades de publicitação dos concursos publicitários observadas no primeiro visionamento. A componente promocional é verbalizada pelos apresentadores, em diferentes momentos do programa. Aqueles informam que está a decorrer o concurso publicitário e apelam à participação dos telespectadores. Em número, não foram ultrapassados os cinco apelos verbais por hora<sup>6</sup>. Porém, tal critério, em si mesmo, desarticulado de uma quantificação da duração, é insuficiente para aferir a preponderância e intensidade de tais apelos na economia dos programas. Com efeito, independentemente do número de inserções, os apelos são longos, espraiando-se por vários minutos, além de repetitivos e insistentes. Estes convites à participação continuam a centrar-se na informação sobre os números de telefone e o valor dos prémios a atribuir. Considerando, assim, o Regulador dever ser estabelecida uma quantificação do tempo de duração máxima dos períodos de apelo.

<sup>6</sup> O Acordo de Autorregulação em Matéria de Concursos com Participação Telefónica determina que «Apenas serão permitidos, no máximo, 5 (cinco) períodos de apelo pelos apresentadores, por hora de programa» (artigo 9.º, n.º 4).

77. Há, ainda assim, diferenças positivas a documentar com a entrada em vigor do Acordo de Autorregulação. Antes de mais, é frequentemente introduzida uma advertência aos telespectadores para que liguem apenas consoante as suas possibilidades. Nas mensagens inseridas em rodapé, aconselha-se: «Participe no concurso de forma informada e responsável» (RTP1, SIC, TVI). Os apresentadores não deixam de convidar os espectadores a ligarem, pelo menos uma vez, intercalando estas mensagens com advertências. A SIC é o único operador que chega a desaconselhar os telespectadores de telefonar:

*«Ligue as vezes que puder, dentro daquilo que é o seu orçamento, mas não deixe de o fazer. São 1.000 euros, podem ir direitinhos para a sua carteira»* (Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

*«Tudo dentro das possibilidades, não entre em grandes exageros. Faça contas à vida. E o que eu sugiro sempre é que deixe de tomar um café, o café faz mal à saúde, toma menos um café e liga»* (Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

*«Ligue com moderação»* (Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

*«Ligue aquilo que puder ligar, são 74 céntimos, faça as suas contas, não se desgrace para jogar o jogo do galo»* (Agora Nós, RTP1, 03.11.2014).

*«Faça-o com moderação [telefonar], mas faça-o, aposte»* (Aqui Portugal, RTP1, 20.09.2014).

*«Há duas regras que quero que saibam. Uma chamada significa 60 céntimos mais IVA. Deve ligar mediante as suas possibilidades, não entre em exageros, não entre em loucuras, mas aposte»* (Aqui Portugal, RTP1, 08.11.2014).

*«Se só puder ligar uma vez, ligue apenas uma vez, ligue com consciência, se não puder ligar, não ligue»* (Grande Tarde, SIC, 03.11.2014).

*«Já sabe que queremos que participe em consciência»* (Portugal em Festa, SIC, 09.11.2014).

*«Já sabe, se não pode ligar, não liga. Se pode ligar, ligue, nem que seja uma vez. Faz um investimento de 60 céntimos mais IVA»* (Portugal em Festa, SIC, 09.11.2014).

*«Se tiver possibilidade, ligue, se não tiver, não ligue, acompanhe apenas o nosso programa»* (Portugal em Festa, SIC, 09.11.2014).

*«Faça as contas, veja quantas vezes pode ligar, mas ligue»* (Somos Portugal, TVI, 07.09.2014).

- 78.** Outra evolução significativa e deveras relevante que se observa é o esclarecimento frequente, pelos apresentadores, de que os prémios são, não em dinheiro, mas em cartão ou em ouro:

*«Mil euros é o valor que temos em cartão para lhe oferecer todos os dias aqui no Verão Total»* (Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

*«Mil euros são seus em cartão. Que cartão é este? [...] É um cartão de débito, como o seu cartão multibanco, para usar o dinheiro onde bem entender»* (Agora Nós, RTP1, 03.11.2014).

*«Já sabe que este prémio não é convertível em dinheiro, en argent, n'a pas, pas possible, pas money. Pode, no entanto, usar o cartão para pagar aquilo que quiser, as compras que quiser, as contas que quiser, se tiver para pagar, em Portugal ou no estrangeiro»* (Queridas Manhãs, SIC, 03.09.2014).

*«Este valor que lhe puder caber em sorte é-lhe entregue no cartão. Este cartão só pode ser utilizado como os outros cartões onde haja um terminal multibanco. Não pode levantar dinheiro, não pode fazer transferências»* (Boa Tarde, SIC, 03.09.2014).

*«Imagine o que é receber um cartão de mil euros garantidos, livres de impostos, prontos para poder gastar onde quiser, naquilo que mais falta lhe faz. São mil euros em cartão de débito, que funciona como um cartão multibanco. É igual, é só chegar e pagar»* (Grande Tarde, SIC, 03.11.2014).

*«Queremos mesmo dar-lhe um cartão que vale 16 mil euros»* (Aqui Portugal, RTP1, 20.09.2014).

*«Que grande chuvalada de euros pode cair em sua casa em jeito de cartão»* (Aqui Portugal, RTP1, 08.11.2014).

*«Hoje temos 30 mil euros em barras de ouro para lhe oferecer»* (Portugal em Festa, SIC, 07.09.2014).

*«30 mil euros em cartão serão entregues hoje»* (Somos Portugal, TVI, 07.09.2014).

- 79.** Por vezes os apresentadores justificam que os prémios são em cartão ou em ouro, e não em dinheiro, para que, desse modo, os valores em causa fiquem isentos do pagamento de impostos<sup>7</sup>.

- 80.** Os apresentadores nunca esclarecem que existe um limite máximo de chamadas por número de telefone e por concurso e, pelo contrário, esporadicamente, referem a não existência de tal limite. A título ilustrativo:

---

<sup>7</sup> A título ilustrativo, no programa Portugal em Festa, da SIC, de 09.11.2014, um apresentador afirma: «também nos perguntam muitas vezes por que é que os nossos prémios são em cartão ou em ouro. Para que sejam livres de impostos».

«Só gasta 60 cêntimos mais IVA. Se quiser e tiver hipóteses para isso pode ligar as vezes que quiser, não há limite, agora claro não entre em grandes despesas, ligue só mediante a sua possibilidade e em consciência» (Aqui Portugal, RTP1, 08.11.2014).

«Pode fazer as chamadas que quiser mas com ponderação, com cuidado [...]. Quantas mais vezes lá está o seu número, maiores possibilidades tem. Agora, isso não quer dizer que se ponha aí a ligar à maluca [...] faz apenas as chamadas que o seu orçamento permitir e, sobretudo, que o bom senso lhe ditar» (Somos Portugal, TVI, 09.11.2014).

- 81.** A este respeito, deve recordar-se que o Acordo de Autorregulação estipula que «Apenas é possível efetuar, por cada dia de calendário e para cada número da gama de numeração 76X utilizado, 10 [dez] chamadas telefónicas com origem no mesmo número telefónico» (artigo 4.º, n.º 2). Tal disposição encontra-se vertida na maioria dos regulamentos dos concursos. Por exemplo, refere o Regulamento do concurso Casa Portuguesa 2014 – 5ª edição, da SIC: «4.8. Cada participante apenas pode efetuar até 10 [dez] (inclusive) chamadas diárias por concurso e por número de telefone de origem das chamadas (CLI - *call line identifier*). Esta limitação é automática. Na 11.ª e seguintes chamadas naquele dia e concurso, o participante ouvirá a seguinte mensagem “Atingiu o número de chamadas neste concurso por dia. Esta chamada é gratuita e não é uma inscrição válida. Estas chamadas são gratuitas e não correspondem a inscrições válidas para o concurso». Porém, os serviços de programas não se responsabilizam pela eventual falha deste mecanismo: «caso, por razões técnicas, o sistema não consiga limitar o número de 10 [dez] chamadas diárias por concurso, a chamada seguinte efetuada será considerada uma inscrição válida, o participante ouvirá a mensagem normal de registo da sua inscrição e a chamada é cobrada ao preço normal (€0,60+IVA), sem que por isso possa ser exigida dos promotores qualquer indemnização ou compensação»<sup>8</sup>.
- 82.** O tom adotado pelos apresentadores nos seus apelos não revela alterações, continuando entusiástico e otimista e fazendo crer que aquele poderá ser o dia de sorte do telespectador. Os apresentadores tendem, ainda, a enfatizar a oportunidade do prémio para a condição financeira dos potenciais concorrentes:

«É também um número que lhe pode dar estes mil euros caídos do céu, mil euros que não custam nada a ganhar, e nós hoje em dia sabemos como a vida custa a ganhar, sabemos bem o que é trabalhar horas a fio e ganhar o salário mínimo ou às vezes nem isso» (Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

<sup>8</sup> Cfr. <http://sic.sapo.pt/concursos/2014-12-10-REGULAMENTO-DO-CONCURSO--Casa-Portuguesa-2014--5-Edicao>

«A RTP tem mil euros limpos, 200 contos na moeda antiga, que queremos que sejam seus, porque eu sei que lhe fazem falta» (Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

«Já ajudámos a compor a vida de muitos portugueses [...]. Muitos portugueses não sabem nem sonham o que será ter este valor de uma vez só e num cartão que pode depois usar consoante as suas necessidades» (Aqui Portugal, RTP1, 20.09.2014).

«Deve ligar mediante a sua possibilidade, não entre nem em exageros nem em loucuras. Aquilo que puder dispensar do seu saldo do telemóvel ou da rede fixa para apostar no passatempo, tudo bem, é uma aposta que faz, encare-o assim, pode ser uma magnífica mudança na sua vida» (Aqui Portugal, RTP1, 08.11.2014).

«É uma oportunidade de mudar a sua vida e daqueles que mais gosta» (Aqui Portugal, RTP1, 08.11.2014).

«Infelizmente o desemprego é muito grande no nosso país, mas se calhar hoje podemos ter uma ajudinha para si, porque temos 30 mil euros no nosso prémio do dia» (Portugal em Festa, SIC, 07.09.2014).

- 83.** As intervenções dos apresentadores são acompanhadas por informações gráficas colocadas no ecrã, que surgem, igualmente, fora de qualquer verbalização, nas modalidades já antes descritas. Tal como no discurso dos apresentadores, as informações com este formato que sobressaem são os números de telefone para os quais ligar, os valores dos prémios e, com menor destaque, o custo das chamadas. A remissão para o regulamento tem comparativamente menor destaque.
- 84.** A diferença mais notória face ao primeiro visionamento prende-se com o facto de, nestes elementos gráficos, a indicação do valor do prémio ser sempre acompanhada da referência «em cartão» ou «em ouro».

Fig. 18 Promoções gráficas dos concursos publicitários nos programas da manhã e da tarde da RTP1, SIC e TVI – setembro e novembro de 2014

<p><b>RTP1, Verão Total, 03.09.2014</b></p> 	
<p><b>RTP1, Agora Nós, 03.11.2014</b></p> 	<p><b>RTP1, Há Tarde, 03.11.2014</b></p> 
<p><b>SIC, Queridas Manhãs, 03.09.2014</b></p> 	<p><b>SIC, Boa Tarde, 03.09.2014</b></p> 



**Fig. 19 Promoções gráficas dos concursos publicitários nos programas de fim-de-semana da RTP1, SIC e TVI – setembro e novembro de 2014**



**SIC, Portugal em Festa, 07.09.2014**



**TVI, Somos Portugal, 07.09.2014; 09.11.2014**



**Esclarecimento dos telespectadores sobre as regras de funcionamento dos concursos publicitários**

85. Quanto ao efetivo esclarecimento dos potenciais concorrentes relativamente às regras aplicáveis aos concursos publicitários, volta a questionar-se se os telespectadores recebem, em antena, informação suficiente sobre os aspetos fundamentais do regulamento, em particular a natureza dos prémios a atribuir e a forma como podem aceder àqueles documentos.
86. Neste ponto, observa-se uma evolução. Os *scrolls* que circulam na metade inferior do ecrã remetendo para os regulamentos são mais frequentemente exibidos, sendo que a fonte

de texto, o tamanho e a cor das letras, combinados com a velocidade em que são difundidos, tornam mais percepção a mensagem.

87. Não obstante, continua a ser desproporcional o destaque dado à remissão para o regulamento em comparação com o conferido ao número de telefone e valor do prémio. Não se pode ignorar que a mensagem em rodapé recomenda aos potenciais concorrentes que consultem previamente o regulamento, que se pressupõe conhecerem ou aceitarem antes de participar no concurso publicitário.
88. Além disso, mantém-se o problema de se partir do princípio de que os telespectadores podem ou sabem, para aceder ao regulamento, consultar outras plataformas, como o teletexto e a Internet, com as consequências daí decorrentes para a compreensão pelos públicos de aspectos fundamentais do funcionamento do concurso, como apontado *supra*.
89. Deve, no entanto, evidenciar-se que, a espaços, os apresentadores reforçam verbalmente as recomendações contidas nas mensagens transmitidas em rodapé para a consulta dos regulamentos na Internet ou no teletexto, como a seguir se exemplifica:

«Se tem dúvidas, visite o site da RTP, nós somos transparentes, explicamos lá tudinho»  
(Verão Total, RTP1, 03.09.2014).

«Senhora aí em casa, senhor aí em casa, jogue com responsabilidade. Consulte o nosso regulamento no nosso teletexto ou na página da Internet» (Agora Nós, RTP1, 03.11.2014).

«Se tiver dúvidas, veja o regulamento em [www.sic.sapo.pt](http://www.sic.sapo.pt) ou então consulte a página 480 do teletexto da SIC» (Portugal em Festa, SIC, 07.09.2014).

90. Note-se, por fim, que os operadores de televisão criaram áreas nas suas páginas da Internet dedicadas aos concursos, nas quais, além dos regulamentos, se disponibilizam um número de contacto e uma listagem de perguntas frequentes (FAQ).

### 5.3. Síntese da análise empírica

91. Relativamente ao **primeiro visionamento**, verificou-se que é feito um apelo permanente, além de repetitivo e insistente, aos concursos realizados nos programas objeto da presente deliberação. O discurso dos apresentadores, os *flashes* que surgem constantemente, o texto em *scroll* que corre na parte inferior do ecrã, visam exclusivamente promover o concurso e convencer os espectadores a efetuarem as chamadas telefónicas.

**92.** Contrariamente à ideia ventilada de que é perfeitamente claro e compreensível para os potenciais concorrentes que os prémios têm um valor económico e não monetário, a análise permite concluir que, nos apelos contidos nos programas apreciados, o espectador médio, mesmo o mais atento, fica convencido de que o prémio a atribuir é em dinheiro. A realidade de que os prémios a concurso não são atribuídos em dinheiro, mas num cartão bancário de utilização limitada e sem a imediata liquidez própria do dinheiro ou em ouro, não é expressamente referida nos programas, e só muito esporadicamente é feita uma ou outra vaga referência que indica poder estar-se perante um prémio diferente de dinheiro.

**93. No segundo e terceiro visionamentos**, de acordo com o visionamento e monitorização efetuada pelos serviços da ERC, verifica-se de uma forma global uma evolução significativa e salutar na realização deste concursos com a entrada em vigor do acordo de autoregulação em 1 de julho de 2014.

Diferenças mais notórias a assinalar:

- i)** Elementos gráficos e verbais com a indicação do valor do prémio são sempre acompanhados da referência «em cartão» e «em ouro»;
- ii)** Os *scrolls* que circulam na metade inferior do ecrã remetendo para os regulamentos são mais frequentemente exibidos, sendo que a fonte de texto, o tamanho e a cor das letras, combinados com a velocidade em que são difundidos, tornam mais perceptível a mensagem;
- iii)** São dirigidas pelos apresentadores advertências aos telespectadores para que liguem apenas consoante as suas possibilidades. Nas mensagens inseridas em rodapé, aconselha-se: «Participe no concurso de forma informada e responsável» (RTP1, SIC, TVI). Os apresentadores não deixam de convidar os espectadores a ligarem, pelo menos uma vez, intercalando estas mensagens com advertências.
- iv)** Os apresentadores reforçam verbalmente as recomendações contidas nas mensagens transmitidas em rodapé para a consulta dos regulamentos na Internet ou no teletexto.

**94.** Saliente-se todavia como pontos negativos, e que carecem de urgente correção, os seguintes:

- i)** O Acordo de Autorregulação em Matéria de Concursos com Participação Telefónica determina que «Apenas serão permitidos, no máximo, 5 (cinco) períodos de apelo

pelos apresentadores, por hora de programa» (Artigo 9.º, n.º 4). Em número, não foram de «facto» ultrapassados os cinco apelos verbais por hora. Porém, tal critério, em si mesmo, desarticulado de uma quantificação da duração, é insuficiente para aferir a preponderância e intensidade de tais apelos na economia dos programas. Com efeito, independentemente do número de inserções, os apelos são longos, estendendo-se por vários minutos, além de repetitivos e insistentes, a que acresce o facto de estes convites à participação continuam a centrar-se na informação sobre os números de telefone e o valor dos prémios a atribuir.

**A ERC considera dever ser estabelecido uma quantificação do tempo de duração máxima dos 5 períodos de apelo.**

- ii] As informações gráficas que sobressaem no ecrã são os números de telefone, os valores dos prémios (ainda que agora se indique sempre que estes são «em cartão» ou «em ouro») e, com menor destaque, o custo das chamadas e a remissão para os regulamentos.

Considera a ERC que o destaque a ser dado, aos números de telefone, valores dos prémios, custo das chamada e remissão para o regulamento deverá ser, deverá ser e tem de ser semelhante, entendendo-se que também quanto a estas informações **deverá ser estabelecido um limite máximo para a sua apresentação.**

- iii) Em determinados programas assinalados verifica-se a existência de uma desproporção entre o tempo que ocupa a promoção dos concursos em relação à duração total do programa, existindo uma notória interferência na linha editorial subjacente a um programa de entretenimento, comprometendo-se, deste modo, a identidade e integridade do mesmo. O permanente e insistente apelo à aposta inverte toda a lógica do programa de entretenimento anunciado, desvirtuando-o e transformando-o num conteúdo essencialmente promocional, onde o entretenimento e as variedades tendencialmente se convertem em mero pretexto para captar a atenção do espectador para a verdadeira mensagem que se quer passar: a da promoção do concurso e da persuasão à realização do maior número de chamadas telefónicas.

O Conselho Regulador da ERC entende que o principal objetivo dos programas de entretenimento que integrem concursos publicitários deve continuar a ser

claramente editorial, **devendo a promoção dos concursos ser evidentemente subsidiária da sua componente principal.**

iv) O conhecimento pleno da atribuição decorrente do sorteio só verdadeiramente se alcança com a leitura do regulamento dos concursos. O teor desses regulamentos nunca é facultado nos próprios programas, antes se remetendo para páginas da Internet e do teletexto nem sempre de fácil acesso (sobretudo aos espectadores com conhecimentos limitados de novas tecnologias que constituem uma parte substancial do público que vê os programas onde surgem os concursos aqui em debate). Mantém-se o problema de se partir do princípio que os telespectadores podem ou sabem, para aceder ao regulamento, consultar outras plataformas, como o teletexto e a Internet.

**A este propósito, deverão ser apresentadas e ponderadas soluções pelos operadores que conjuguem o respeito pela liberdade editorial dos primeiros e a garantia do conhecimento pelos telespectadores/consumidores das condições mais relevantes do regulamento e determinantes para a participação do público.**

#### **5.4. Boas práticas internacionais**

95. É entendimento da ERC que o a este propósito, é pertinente invocar a experiência do regulador britânico das comunicações nesta matéria. No seu *Broadcasting Code*, o *Office of Communications* (OFCOM) identifica as «Competições e Votações Audiovisuais» («*Broadcast competitions and voting*») como categoria separada, sujeita a regras próprias. Esta regulamentação está inserida na secção 2 do Código, sobre «Dano e Ofensa», atendendo às preocupações do OFCOM com o eventual abuso da confiança das audiências, ao serem levadas ao engano ou tratadas injustamente ou de modo negligente; e ao possível dano financeiro resultante de uma interatividade com o programa assente do pagamento de uma tarifa telefónica. As regras estabelecidas pelo regulador britânico recomendam que estas competições sejam conduzidas de modo justo; que os operadores assegurem que os públicos não sejam materialmente enganados sobre a competição; que os operadores elaborem regras para a competição, que sejam claras e dadas a conhecer de modo apropriado; em particular, as condições mais significativas que possam afetar a decisão dos públicos devem ser devidamente

comunicadas durante os apelos à participação; os prémios devem ser rigorosamente descritos<sup>9</sup>.

## VI. Deliberação

*Tendo* a ERC recebido, entre 27 de janeiro e 27 de novembro de 2014, várias participações e pedidos de informação relativamente aos concursos publicitários de participação telefónica inseridos em programas das estações generalistas RTP1, SIC e TVI, bem como a promoção aos mesmos no decorrer desses programas;

*Manifestando* os participantes preocupação com um conjunto de aspetos identificados nesses conteúdos, nomeadamente, i) que os concursos publicitários consubstanciam a promoção diária, pelas televisões, de «programas de sorte ou azar»; ii) que a intensa publicitação dos concursos ocupa muito tempo em antena e se torna o eixo central e hegemónico dos programas em que surgem inseridos, o que põe em causa a integralidade e identidade dos mesmos; iii) que o estilo de publicitação dos concursos – enfático, repetitivo, insistente – atenta contra a autonomia e autodeterminação dos espectadores, os quais, expostos aos apelos, serão induzidos a efetuarem o maior número possível de chamadas telefónicas; iv) que as eventuais dificuldades das famílias e o contexto de crise são aproveitados pelas televisões como meio de persuasão para os espectadores participarem, na busca de uma solução para os problemas, o que atenta contra a dignidade da pessoa humana;

*Tendo* chegado à ERC pedidos de informação relativos à mesma matéria por parte da Direção-Geral do Consumidor e do Provedor-Adjunto de Justiça;

*Considerando* ainda,

- i) A ausência de precedentes na averiguação da questão;
- ii) O visionamento, com base numa amostra aleatória, de excertos de programas difundidos pela RTP1, SIC e TVI, durante a semana e ao fim-de-semana, nos quais são inseridos concursos publicitários;
- iii) Que no visionamento e análise da amostra de programas da RTP1, SIC e TVI onde se inserem concursos publicitários, não se verificaram os pressupostos preconizados pelos operadores, uma vez que foram identificados pontos críticos,

<sup>9</sup> Cfr. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/831190/section2.pdf>  
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/guidance/831193/section2.pdf>

O Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo das disposições conjugadas dos artigos 7.º, alínea e], 24.º, n.º 3, alíneas a) e b], e 67.º, n.º 1 (aplicável, por força do disposto no artigo 21.º, n.º 6, do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março) dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, independentemente da continuação dos procedimentos tendentes à avaliação das participações de diversos cidadãos sobre estes concursos, relativamente aos quais existem fortes indícios de ações enganosas e de práticas comerciais desleais, remeter a presente deliberação aos Operadores Televisivos RTP, SIC e TVI, subscritores do acordo de autoregulação, convocando, subsequentemente, os mesmos para uma reunião na ERC com o intuito de serem apresentadas soluções para a supressão das falhas subsistentes nos concursos publicitários com participação telefónica, a saber:

**1. O Acordo de Autorregulação em Matéria de Concursos com Participação Telefónica** determina que «Apenas serão permitidos, no máximo, 5 (cinco) períodos de apelo pelos apresentadores, por hora de programa» (Artigo 9.º, n.º 4). Em número, não foram de «facto» ultrapassados os cinco apelos verbais por hora. Porém, tal critério, em si mesmo, desarticulado de uma quantificação da duração, é insuficiente para aferir a preponderância e intensidade de tais apelos na economia dos programas.

Com efeito, independentemente do número de inserções, os apelos são longos, estendendo-se por vários minutos, além de repetitivos e insistentes, além de que estes convites à participação continuam a centrar-se na informação sobre os números de telefone e o valor dos prémios a atribuir.

**A ERC considera dever ser introduzida uma quantificação do tempo de duração máxima dos 5 períodos de apelo.**

**2. As informações gráficas que sobressaem no ecrã** são os números de telefone, os valores dos prémios (ainda que agora se indique sempre que estes são «em cartão» ou «em ouro») e, com menor destaque, o custo das chamadas e a remissão para os regulamentos.

**Considera a ERC que o destaque a ser dado, aos números de telefone, valores dos prémios, custo das chamada e remissão para o regulamento deverá ser, deverá ser e tem de ser semelhante, entendendo-se que também quanto a estas informações deverá ser estabelecido um limite máximo para a sua apresentação;**

**3.** Em determinados programas assinalados verifica-se a existência de uma desproporção entre o tempo que ocupa a promoção dos concursos em relação à duração total do programa, existindo uma notória interferência na linha editorial subjacente a um programa de entretenimento, comprometendo-se, deste modo, a identidade e integridade do mesmo. O permanente e insistente apelo à apostila inverte toda a lógica do programa de entretenimento anunciado, desvirtuando-o e transformando-o num conteúdo essencialmente promocional, onde o entretenimento e as variedades tendencialmente se convertem em mero pretexto para captar a atenção do espectador para a verdadeira mensagem que se quer passar: a da promoção do concurso e da persuasão à realização do maior número de chamadas telefónicas.

**O Conselho Regulador da ERC entende que o principal objetivo dos programas de entretenimento que integrem concursos publicitários deve continuar a ser claramente editorial, devendo a promoção dos concursos ser evidentemente subsidiária da sua componente principal;**

**4.** O conhecimento pleno da atribuição decorrente do sorteio só verdadeiramente se alcança com a leitura do regulamento dos concursos. O teor desses regulamentos nunca é facultado nos próprios programas, antes se remetendo para páginas da Internet e do teletexto nem sempre de fácil acesso (sobretudo aos espectadores com conhecimentos limitados de novas tecnologias que constituem uma parte substancial do público que vê os programas onde surgem os concursos aqui em debate). Mantém-se o problema de se partir do princípio que os telespectadores podem ou sabem, para aceder ao regulamento, consultar outras plataformas, como o teletexto e a Internet.

**A este propósito, deverão ser apresentadas e ponderadas soluções pelos operadores que conjuguem o respeito pela liberdade editorial dos primeiros e a garantia do conhecimento pelos telespectadores/consumidores das condições mais relevantes do regulamento e determinantes para a participação do público.**

**Tendo em conta que outros operadores, de televisão e de rádio, não subscritores do acordo de autorregulação, já realizaram ou podem vir a realizar programas da mesma natureza, a ERC irá produzir uma Diretiva sobre este tipo de concursos em programas audiovisuais.**

Lisboa, 2 de junho de 2015

O Conselho Regulador,

Carlos Magno

Alberto Arons de Carvalho

Luísa Roseira

Raquel Alexandra Castro (abstenção, com declaração)

Rui Gomes (com declaração de voto)

## DECLARAÇÃO DE VOTO

Lisboa, 2 Junho 2015

Votei a favor da deliberação sobre concursos publicitários de participação telefónica nos serviços de programas televisivos generalistas RTP1, SIC e TVI porque, em termos gerais, corresponde ao estudo (e respetivas conclusões) elaborado pelos técnicos da ERC e com o qual me identifico.

É este o motivo por que alterei, radicalmente, o meu voto em relação à votação realizada em 21 de Abril de 2015.

A versão então aprovada pelo Conselho Regulador esvaziava o estudo feito pelos técnicos da ERC. Ficava inerte.

O corpo técnico da ERC fez uma análise, a respetiva fundamentação, e concluiu que, genericamente, antes do acordo de auto-regulação, os três operadores referenciados praticaram “acções enganosas” e desenvolveram “práticas comerciais agressivas”.

A estas conclusões, no meu entender, deveria ser acrescentada uma outra: muitos dos problemas detetados foram ultrapassados com o acordo de auto-regulação. Persistem situações a melhorar, em particular um caso grave, embora pontual, de alguns programas desvirtuarem a sua natureza, cuja função primeira é o entretenimento. A deliberação aprovada, nessa reunião, pelo Conselho Regulador omitia estas conclusões.



Rui Gomes

## DECLARAÇÃO DE VOTO

Abstive-me na votação do presente texto, em conformidade com o seu espírito, no pressuposto de que o mesmo possa incentivar a realização de eventuais diligências do Conselho Regulador, no sentido de contribuir para melhorar a auto-regulação dos operadores nesta questão. Apesar de a ERC não ser competente<sup>1</sup> e não poder substituir-se às entidades competentes, atenta a proximidade do Regulador dos *media* aos visados, essa foi a estratégia que há um ano propus ao Conselho Regulador da ERC, e que desde então tenho defendido. Pela minha parte, através dos contributos da ERC para o acordo de auto-regulação celebrado entre os operadores, poder-se-á ajudar a resolver eventuais pontos problemáticos nos programas desta natureza. Note-se que os próprios operadores já se mostraram disponíveis há bastante tempo, sem que a ERC tenha tomado qualquer iniciativa.

Lisboa, 2 de Junho de 2015



Raquel Alexandra Brízida Castro

---

<sup>1</sup> Conforme sustento em Declaração anexa: a) Informação do DJ sobre a competência da ERC no âmbito do procedimento referente a concursos publicitários de participação telefónica nos serviços de programas televisivos generalistas RTP1, SIC e TVI (ERC/09/2013/823 + ERC/02/2014/135)]; b) Proposta de Deliberação, na sua versão submetida a votação e rejeitada pelo Conselho na reunião de 21 de Abril de 2015, referente ao mesmo processo; c) Às atas n.º 16/2015 e 18/2015 referentes às reuniões do Conselho de 21 e 29 de Abril de 2015 (Ordinária).