

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



**Deliberação
9/PUB-TV/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas TVI
| Março 2011 (período de 14 a 20)**

Lisboa
4 de Outubro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 9/PUB-TV/2011

Assunto: Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas TVI | Março 2011 (período de 14 a 20)

I. Processo

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, procedeu-se à análise da emissão do serviço de programas de acesso não condicionado livre denominado TVI, disponibilizado pelo operador TVI – Televisão Independente, S.A.
2. A amostra seleccionada incidiu sobre a emissão da semana de 14 a 20 de Março de 2011, nos períodos assinalados no quadro seguinte:

Semana 14 a 20 Março 2011	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
14	a)						
15		b)					
16			c)				
17				a)			
18					b)		
19						c)	
20							a)

a)	7h00 às 13h59
b)	14h00 às 20h59
c)	21h00 às 6h59

3. 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 actividade 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 actividade 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.
4. A análise foi efectuada à luz do normativo legal em vigor à data dos factos, i.e., Código da Publicidade.

II. Análise e fundamentação

5. Na amostra visionada, registaram-se algumas situações irregulares, susceptíveis de integrar violação das regras contidas nos n.ºs 1 e 2 do artigo 25º do CP, associadas às telenovelas emitidas no período da noite, “Espírito Indomável” e “Mar de Paixão”, em que a emissão teve o seguinte alinhamento:
Separador final / Início do programa (com emissão do genérico e das fichas técnica e artística) / Separador “Publicidade” / Spot publicitário (isolado) / Separador final (com contagem decrescente) / Recomeço do programa (sem o genérico).
6. A situação descrita pode induzir em erro o telespectador quanto ao verdadeiro início do programa, devido a dois factores:
 - 1) O separador é inserido a seguir aos anúncios comerciais e funciona como um falso indicador de fim de publicidade;
 - 2) A exibição do genérico e da ficha técnica e artística do programa indicam um falso início do programa.
7. Analisado este alinhamento verifica-se que está subjacente uma intenção do operador de conservar a audiência do programa atenta à mensagem publicitária em causa, podendo induzir em erro os destinatários quanto ao próprio conteúdo do programa.

8. Foi ainda apurado que, no programa *Juntos por Si*, exibido no dia 15 de Março, são incluídos espaços de promoção de marcas, a propósito da uniformização da marca Continente, numa gala com o patrocínio do Continente. Assim, foram identificadas as seguintes promoções:

- i. Durante todo o programa os convidados, musicais e outros, foram apresentados em estúdio com a inserção do oráculo com o nome do convidado e a inscrição de Continente. A única excepção ocorre com a presença em estúdio do presidente da Cruz Vermelha.
- ii. São efectuados vários directos de lojas Continente, a propósito de uma campanha de solidariedade, promovida em parceria com a Cruz Vermelha, em que vão sendo perguntadas aos clientes as razões pelas quais se deslocam àquele espaço. As respostas são centradas na qualidade e preço dos produtos, valores realçados pelos repórteres. Por exemplo, em directo, de Mem Martins, é lançado o apelo pelo repórter, “...[s]e vier ao Continente vai estar a ajudar as pessoas. Não vai só dar, mas também vai receber os preços baixos.”
- iii. Em quatro momentos diferentes, ao longo do programa, são feitas quatro reportagens a promover os diversos processos e produtos de um espaço Continente, a saber: montagem de uma loja, controlo de qualidade, nomeadamente nos produtos perecíveis, secção de têxteis e entrepostos da Maia e Azambuja. Estas reportagens não têm intervenção directa de elementos da TVI. Os intervenientes nas peças, alegadamente trabalhadores do Continente, realçam “[o] Continente não leva até si só os produtos mais frescos, com a maior variedade e a melhor qualidade, traz inovação e entretenimento. Muda hábitos e cria novos postos de trabalho”. Após o lançamento da 1ª reportagem, a apresentadora refere: “É com carinho, dedicação e profissionalismo que o Continente se prepara todos os dias para receber a cada um de nós.”

A peça sobre a secção de vestuário e têxteis é seguida de uma intervenção em estúdio com um consultor de imagem, João Wanzeller, que realça as mais-valias do Continente no que concerne à moda. O profissional é apresentado em estúdio com um oráculo, incluindo a frase “[a]nde na moda a preço mais baixo com o Continente”. Esta participação inclui ainda passagens de modelos, de crianças,

mulher e homem, com a descrição detalhada das peças e preços, como por exemplo, “[e]ste modelo está à venda no CONTINENTE pelo preço de 32,98 euros.” As apresentadoras completam esta intervenção com as seguintes locuções: “Se quiser vestir toda a família nas lojas Continente, podemos vestir-nos dos pés à cabeça” e “[é] preconceito de algumas pessoas que não se consegue andar bem vestido e na moda se não for em lojas caras.”

- iv. São ainda incluídos como elementos cromáticos do cenário as cores do Continente e, nos intervalos publicitários, os separadores mantêm a mesma tendência, criando alguma congruência visual com o restante cenário do programa, ou seja, a separação das mensagens publicitárias da restante programação só é feita através da inscrição Publicidade e por identificativos sonoros. Aliás, o conteúdo do primeiro *spot* nos intervalos publicitários do programa *Juntos por Si* tem como anunciante o Continente e os elementos centrais são dois actores de uma telenovela em exibição na TVI, *Espirito Indomável*.
9. As situações descritas podem suscitar dúvidas sobre o apelo ao consumo, para além de serem susceptíveis de desrespeitar as exigências contidas no n.º 5 e 6 do artigo 25º do Código da Publicidade.
10. Na sequência da análise efectuada, o operador foi notificado (Ofº5310/ERC/2011), a fim de se pronunciar, querendo, sobre as situações irregulares detectadas, o que fez através de carta recebida no dia 28 de Maio de 2011, com o seguinte teor:
- No que respeita à primeira situação, descrita nos pontos 3 a 5, o operador refere o nº 6 do artigo 25º, alegando que “a limitação constante no nº 6 do artigo 25º do Código da Publicidade é incompatível com o disposto na Directiva nº 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro, designada como *Directiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual* e que estabelece como prazo limite para a transposição da legislação nos diversos Estados membros a data de 19/12/2009. A partir dessa data e na ausência de regulamentação nacional que tenha transposto a Directiva referida deve entender-se que a mesma possui efeito directo e que, portanto, é invocável por todos os interessados por via do disposto no artigo 8º da Constituição da República Portuguesa.”

Acrescenta ainda que com a “Lei n.º 8/2011 de 11/4, que procedeu à primeira alteração da Lei n.º 27/2007, de 30/7, e o aditamento do novo artigo 40º-B à Lei da Televisão, a limitação constante do n.º 6 do artigo 25º do Código da Publicidade deve considerar-se derogada, aplicando-se unicamente as regras do referenciado novo artigo da Lei da Televisão.”

- Relativamente às situações relatadas no ponto 6, respeitantes ao programa *Juntos por Si*, o operador afirma que o programa supra mencionado, “... não contém qualquer situação ou descrição de qualquer comportamento da TVI que se enquadre em qualquer violação do disposto no art.º 24º do Código da Publicidade.”

11. Atentas as justificações apresentadas pelo operador para as situações detectadas, importa efectuar a sua análise face ao quadro legal aplicável, sublinhando, como atrás foi referido, que o normativo aplicável ao regime de inserção de publicidade sofreu, no decurso da instrução do processo, alterações que importa ter presentes na análise ora em causa.
12. Na falta de regime específico, o regime de aplicação da lei no tempo é o consagrado no artigo 12.º do Código Civil, que estabelece que a lei só dispõe para o futuro, não tendo eficácia retroactiva, presumindo-se então que com ela se pretende abranger exclusivamente os efeitos pendentes de factos passados, os factos e efeitos futuros, sem se estender aos factos e efeitos já passados.
13. Porém, no tocante à aplicação no tempo das leis penais impõe-se, nos termos do artigo 29.º, n.º 4, da CRP e do artigo 3.º, n.º 2, do Regime Geral das Contra-Ordenações e Coimas, a aplicação da lei mais favorável.
14. 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 abstracta análise dos regimes.
15. No que se refere à primeira situação, relacionada com a interrupção dos programas, entende-se que a mesma indicia incumprimento das regras contidas nos números 1 e 2 do artigo 25º do Código da Publicidade, embora o operador faça incidir em exclusivo a sua explicação tendo em conta o n.º 6 do referido artigo e na Lei n.º 8/2011 que enquadra estas regras.

16. Acolhendo-se o sustentado pelo operador, quando à limitação anteriormente consagrada no artigo 25.º, n.º 6, do Código da Publicidade, a norma contida no artigo 25.º, n.º 1 e 2, do CPub, encontra paralelo no n.º 1 do artigo 40.º-B da Lei da Televisão, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2011, donde resulta que o ilícito em causa não se prenderá com a limitação de 20 minutos de separação entre interrupções publicitárias, mas antes com o desrespeito pela regra de inserção de publicidade entre programas ou nas interrupções dos mesmos, mas sempre atendendo, neste último caso, às respectivas interrupções naturais.
17. Todavia, e dado o agravamento da qualificação do ilícito contraordenacional em causa, com as alterações decorrentes da Lei n.º 8/2011 (cfr. artigo 76.º, n.º 1, al. a)), 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, aliena a), do Código da Publicidade, em vigor à data da sua ocorrência.
18. Quanto às situações relativas à inserção de referências promocionais e ao alegado uso abusivo da figura do patrocínio, por ser passível de ter influenciado a programação da emissão patrocinada e por incitar à compra de bens e serviços, pelo recurso aos valores afectivos da marca Continente, no decorrer do programa *Juntos por Si*, considera-se que está em causa o cumprimento do artigo 24º do Código da Publicidade.
19. Já as situações descritas no ponto anterior e detalhadas no ponto 8 da presente Deliberação são susceptíveis de pôr em causa o conteúdo e a programação da emissão patrocinada e de incitarem à compra ou locação de bens ou serviços do patrocinador, possibilidades vedadas, respectivamente, pelos ns.º 5 e 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade.
20. A obrigação imposta pelo artigo 24.º, ns.º 5 e 6, do Código da Publicidade encontra-se actualmente consagrada nos ns.º 4 e 5 do artigo 41.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho; todavia, também aqui, a penalização desta infracção 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).
21. 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.

22. Assim, prevê a alínea a) do n.º 1 do artigo 34.º do Código da Publicidade que as infracções do previsto nos artigos 24.º, ns.º 5 e 6, e 25.º, ns.º 1 e 2, do referido diploma constituem contra-ordenação, cabendo à ERC a instrução dos respectivos processos, nos termos do n.º 2 do artigo 40.º do CP e artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

III. Deliberação

Tendo analisado a conformidade das regras de inserção de publicidade e patrocínio na televisão, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, no serviço de programas de acesso não condicionado livre *TVI*, na semana de 14 a 20 de Março de 2011, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do artigo 40.º, n.º 2, do Código da Publicidade e do artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, instaurar procedimento contraordenacional contra o operador *TVI – Televisão Independente, S.A.*, por infracção do disposto nos artigos 24.º, ns.º 5 e 6, e 25.º, ns.º 1 e 2, do Código da Publicidade, prevista e punida nos termos alínea a) do n.º 1 do artigo 34º do referido diploma.

Lisboa, 4 de Outubro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira