

1

INFORMAÇÃO
relativa
À INCLUSÃO DE PUBLICIDADE SOB A FORMA DE PATROCÍNIOS
NO CANAL 2 DA RTP

(Em consequência de uma deliberação aprovada por unanimidade na reunião plenária de
16.MAI.2001)

I. A QUESTÃO

- 1.1. Durante o mês de Dezembro de 2000 foi esta AACS alertada para o facto de a RTP, no seu canal 2, ter passado a incluir, de forma sistemática, patrocínios para séries e filmes, no que se afigurou ser uma violação ao disposto na clausula 6º nº 3 alínea b) do Contrato de Concessão celebrado entre o Estado Português e aquela estação concessionária do serviço público de Televisão.

Dispõe, com efeito, o mencionado preceito que, no âmbito e por força da “*missão de serviço público*” que lhe foi cometida (clausula 4ª), “*impende(...) sobre a concessionária (RTP)*” a seguinte obrigação em matéria de publicidade:

“A não inclusão, na RTP2 de qualquer tipo de publicidade comercial”.

Por seu turno, e como contrapartida das limitações impostas, por razões de serviço público, à publicidade em qualquer dos canais da RTP, o Estado assume, por imperativo constitucional (art. 38º nº 5 da Constituição), a obrigação de assegurar “*um quadro de financiamento seguro e apropriado (...) garantindo-lhe os meios necessários à execução das suas missões*”, correspondendo a exclusão absoluta da publicidade na RTP2 ao seu “perfil” e “vocação” diferenciada da da RTP1, referida no preâmbulo e claramente expresso na clausula 5º nº 2 alínea a) e b).

11040

- 1.2. No âmbito das atribuições que lhe incumbem, em geral, de assegurar o exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa e, em especial, de assegurar a observância dos fins genéricos e específicos da actividade de televisão, bem como dos que presidiram ao licenciamento dos respectivos operadores, e no uso das competências que, para prossecução das suas atribuições lhe foram cometidas no âmbito da atribuição, renovação e cancelamento de licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão, e da apreciação, por iniciativa própria, dos comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas legais aplicáveis aos órgãos de comunicação social, a AACS, no respeito pelo princípio do contraditório, convidou, por ofício de 19 de Dezembro de 2000, o Presidente do Conselho de Administração da RTP a informar o que tivesse por conveniente relativamente à situação antes mencionada.
- 1.3. Após insistências, a 10 de Janeiro de 2001 e a 27 de Março de 2001, a resposta da RTP chegou, finalmente, a 4 de Abril de 2001, acompanhada de um Parecer subscrito por uma advogada, e que o Conselho de Administração da RTP atribui, alegadamente, aos *“consultores jurídicos da RTP, com o qual (aquele) concorda inteiramente.”* Anote-se que, tendo este parecer a data de 7 de Janeiro de 2001, não deixa de ser estranho que, a 16 de Janeiro do mesmo ano, o Presidente do Conselho de Administração da RTP informasse que estaria *“a preparar informação mais detalhada possível (...) que a muito curto prazo (estaria) em condições de remeter”* a esta AACS.

II. A EXCEÇÃO DE INCOMPETÊNCIA EM RAZÃO DA MATÉRIA

- 2.1. Começa o CA da RTP, pelo punho do seu Ilustre Presidente, por suscitar a questão da incompetência da AACS para se pronunciar sobre o incumprimento, por parte da RTP, do contrato de concessão.

Está no seu pleno direito e cabe, pois, antes de mais, à AACS pronunciar-se sobre esta *“excepção”*.

2.2. Não se contesta que compete ao Governo, em geral, a fiscalização e a verificação do cumprimento do contrato de concessão, através do Ministro das Finanças e do membro do Governo responsável pela área da comunicação social (clausula 24ª).

No que, porém, se refere, em particular, à apreciação e fiscalização da forma como são desempenhadas as missões de serviço público que à RTP, como sua concessionária, em especial, incumbe, já a Lei entendeu, correctamente, atribuí-lo a uma entidade independente das partes envolvidas no próprio contrato de concessão.

Tal resulta, designadamente, dos artigos 13º e 16º da Lei da Televisão, no que se refere à atribuição de licenças e autorizações para o exercício da actividade de televisão e ao cumprimento das condições e dos termos do projecto licenciado ou autorizado, do artigo 21º, pelo que toca a limites à liberdade de programação, do artigo 28º, pelo que se refere à fiscalização do conteúdo do estatuto editorial, e, em particular, no que toca às obrigações gerais e específicas da programação da concessionária do serviço público de Televisão, constantes dos artigos 44º, 45º e 46º da Lei de Televisão, quando a Lei 43/98 de 6 de Agosto, expressamente comete à Alta Autoridade para a Comunicação Social *“assegurar o exercício do direito à informação e à liberdade de imprensa”, “providenciar pela isenção e rigor de informação”, “salvaguardar a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião”, “assegurar a observância dos fins genéricos e específicos da actividade da televisão, bem como dos que presidiram ao licenciamento dos respectivos operadores” e, maxime, “garantir a independência e o pluralismo dos órgãos de comunicação social pertencentes ao Estado e a outras entidades públicas”.*

Daí, aliás, que, nos termos do artigo 47º nº 2 da Lei de Televisão e da clausula 25ª do Contrato de Concessão, seja, precisamente, a AACCS a entidade, porque autónoma e independente, designada para indicar a empresa de auditoria externa a quem incumbe apreciar e fiscalizar anualmente *“a correspondência entre a prestações das missões de serviço público e o pagamento do respectivo custo”.*

2.3. Conclui-se, assim, pela competência da AACS para apreciar e fiscalizar o cumprimento das missões de serviço público pela concessionária RTP e, entre elas, as que resultam das normas relativas à inclusão da publicidade na programação da RTP2.

III. A QUESTÃO DE FUNDO: A POSIÇÃO DA RTP

3.1. Quanto à questão de fundo, *“para a RTP a conclusão é clara: há uma diferença legal entre “publicidade comercial” e “patrocínios” não havendo no contrato de concessão qualquer limitação a inserção de patrocínios no canal 2”*.

Baseia-se, para tanto, em Parecer de alegados consultores jurídicos da RTP, *“com o qual (o) Conselho de Administração concorda inteiramente”*.

Será, assim, esse Parecer, anexo ao ofício da resposta do CA da RTP, que competirá analisar.

3.2. O referido Parecer diz, em síntese, com interesse para o caso, que:

- *“o legislador, ao remeter para o contrato de concessão a matéria inerente à definição de publicidade, auto-exclui, deliberadamente, esta questão que entende ser do âmbito da vontade das partes outorgantes”*;
- *“o legislador admite outras formas de definir “publicidade” (para além da constante do artigo 3º do Código da Publicidade) desde que não esteja em causa o âmbito do próprio diploma ou o conjunto dos seus normativos, isto é, desde que com outra definição não se violem os preceitos do código”*;
- *“o patrocínio” é uma “figura que, embora integrada no conceito amplo de publicidade, com ele se não confunde”*;
- *“o que distingue, essencialmente, o patrocínio da publicidade é que o primeiro se destina a financiar obras televisivas. Tem assim, subjacente um fim (...) de quase mecenato, mais do que qualquer actividade de natureza comercial. (...)”*

Não tem como objectivo, ao contrário da publicidade, a promoção de bens ou serviços, ideias ou instituições com vista à comercialização, alienação ou fornecimento de quaisquer bens ou serviços”.

- *“Ou seja, o patrocínio não tem em si qualquer intuito comercial. É despido de qualquer noção comercial de apelo ao consumo”.*
- *“Na legislação comunitária, o patrocínio é tratado como figura totalmente autónoma e distinta da publicidade”.*
- *“Só a publicidade que tem por fim, directo ou indirecto, promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, pode ser classificada de publicidade comercial”.*
- *“Quer a publicidade institucional quer os patrocínios, afastam-se deste conceito e da proibição estatuída no Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão”.*
- *“A limitação que foi imposta à RTP quanto à emissão de publicidade, quer na RTP1, quer na RTP2, teve subjacente duas questões principais:*
 - *Permitir o canalizar das receitas publicitárias para outros órgãos de comunicação social privados, mormente os canais de televisão de cobertura nacional e de acesso não condicionado, os quais dependem, do ponto de vista económico, quase exclusivamente das receitas publicitárias;*
 - *Dotar a RTP 2 de uma programação não ditada por objectivos de exploração comercial, sem interrupções para emissão de qualquer publicidade de natureza comercial”.*

IV. ANÁLISE DAS SITUAÇÕES À LUZ DO DIREITO APLICÁVEL

4.1. A RTP aceita e reconhece que passou a inserir patrocínios nas emissões do seu canal 2.

Não há, pois, qualquer contestação quanto à matéria de facto denunciada pela AACCS.

Toda a questão se resume, assim a pura questão de direito que se enuncia da forma seguinte:

- a) Ao abrigo das disposições legais, nacionais e comunitárias, aplicáveis, os patrocínios integram o conceito de publicidade?
- b) Em caso afirmativo, tal forma de publicidade deve ser considerada abrangida pelo disposto, designadamente, no nº 2 da clausula 4ª e na alínea b) do nº 3 da clausula 6ª do Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão de 31 de Dezembro de 1996?

Como se vê da posição da RTP, atrás resumida, a sua resposta é negativa em relação a estas duas questões.

Será assim?

- 4.2. A RTP reconhece, bem, que, nos termos do artigo 3º do Código de Publicidade, o conceito de publicidade nele definido abrange, sem qualquer dúvida ou contestação, a noção de patrocínio.

Aliás, o artigo 24º nº 1 do mesmo Código, integrado na Secção IV, intitulada “*Formas Especiais de Publicidade*”, do Capítulo II, dedicada ao Regime Geral de Publicidade, afasta quaisquer dúvidas no sentido de que, no plano da regulamentação legal positiva, o patrocínio é concebido como uma forma de publicidade.

- 4.3. E nem se diga que esta concepção é específica da lei portuguesa – também a lei espanhola de 11 de Novembro de 1988 (Lei 34/1998) expressamente menciona o contrato de “*patrocínio publicitário*”, através do qual o patrocinado se compromete a colaborar na “*publicidade do patrocinador*”, submetendo-o às normas do contrato de difusão publicitária na medida em que forem aplicáveis.

E, igualmente, no conceito genérico de “*comunicação comercial*” ou “*communication mix*”, o Livro Verde da Comissão sobre as Comunicações Comerciais no Mercado Interno (Com (96)192 final de 08.05.1996) inclui, sem ambiguidade, o patrocínio.

Lê-se, com efeito, logo na sua definição, que “*a expressão “comunicação “comercial” abrange todas as formas de publicidade, marketing directo, patrocínio, promoção de vendas a relações públicas destinadas a promover produtos ou serviços*”.

11045

MP

E os estudos e documentos de trabalho em que o referido Livro Verde se baseou, identificam, claramente, o patrocínio como uma das formas de publicidade, objecto, precisamente de restrições, de limitações ou de proibição em vários países da U.E., com particular destaque para os Países Baixos, a Dinamarca e o Reino Unido, precisamente quando sobreleva a noção de serviço público ou de “public interest”. (cf. “*Comparative analysis of the statutory provisions and self-regulation governing commercial communications in the EC Member States and in Finland, Norway, Austria, Switzerland and Sweden*”, XV/9600/93, Prof. Gerhard Schricker e Prof. Michael Lehman)

4.4. No Documento de Trabalho XV/9580/96 preparatório do Livro Verde, pode, aliás, ler-se, com particular interesse para a presente análise:

“De acordo com o Código da Câmara de Comércio Internacional, o termo “patrocínio” designa qualquer forma de comunicação através da qual um comanditário com base num contrato, dá apoio financeiro ou outro, a uma manifestação, uma actividade, um organismo ou uma pessoa, a fim de associar uma imagem positiva à sua própria imagem, à sua marca, ou aos produtos e serviços que oferece”.(pág. 30)

E, mais à frente:

“O patrocínio serve frequentemente para promover marcas duma empresa ou de um grupo e intervêm assim como complemento de campanhas publicitárias para um produto ou um serviço (...).

Existem dois tipos de patrocínio: o patrocínio de eventos e o patrocínio de emissões de rádio ou de televisão. Este segundo tipo de patrocínio é tradicionalmente confiado às agências de publicidade no prolongamento de campanhas clássicas. Pode aliás observar-se que a publicidade na rádio e na televisão e o patrocínio de emissões andam estreitamente associadas.”

E, explicando bem o fenómeno de substituição da publicidade em sentido estrito (“advertising”) e do patrocínio, o referido documento de trabalho adianta:

“A sobremultiplicação das imagens publicitárias e a saturação que causa ameaçam reduzir a eficácia da publicidade. Este fenómeno, conjugado com o facto de os

11046

consumidores se mostrarem cada vez mais exigentes quanto ao papel social das entidades comerciais em geral, leva muitas empresas a recorrer ao patrocínio.

Tendo em conta a atomização crescente dos media, o patrocínio de emissões com larga audiência tem, assim, todas as possibilidades de se desenvolver. Nesta hipótese, a publicidade e o patrocínio, que são geralmente considerados como complementares poderiam pouco a pouco substituir-se um ao outro." (pág. 31)

- 4.5. Aliás, e bem ao contrário da opinião que a RTP partilha, expressa no, aliás douto, Parecer que junta ao seu ofício, não é verdade que na Directiva Televisão sem Fronteiras (Directiva 89/552/CE com as alterações introduzida pela Directiva 97/36/CE de 30.06.97), o patrocínio seja tratado como figura "*totalmente autónoma e distinta da publicidade.*"

Só uma leitura canhestra e enviesada, para não dizer tendenciosa, do que dispõe, designadamente, os preceitos dos artigos 10º a 20º, todos submetidos a um mesmo capítulo que inclui a publicidade televisiva, o patrocínio e a televenda, é que permite concluir, como faz a RTP, que o patrocínio é uma figura distinta da publicidade, em particular quando, logo no preambulo, se ressalta a necessidade de "*estabelecer normas adequadas a esse respeito, tendo em conta a importância crescente do patrocínio no financiamento dos programas*", objecto precisamente do estatuído no artigo 17º da Directiva.

- 4.6. Mas também, não colhe o argumento acolhido pela RTP de que "*o patrocínio não tem em si qualquer intuito comercial. É despido de qualquer noção comercial de apelo ao consumo*" tendo "*assim subjacente um fim de quase mecenato.*"

Já vimos como, ao contrário, o Livro Verde o integra, claramente, na noção genérica de publicidade ou comunicação comercial, que leva a generalidade da doutrina a qualificá-lo como "*um especial método publicitário*" (Dias Pereira, "*Contratos de Patrocínio Publicitário*", Revista Ordem dos Advogados, Ano 58, Jan. 1998, pág. 318).

Como refere este autor, a sua essência consiste “na prossecução de um escopo publicitário, mediante o financiamento de pessoas e/ou eventos providos de interesse mediático” (pág. 321).

E é esta finalidade publicitária que permite, precisamente, distinguir o patrocínio do mecenato, que é praticado sem contraprestações por parte do protegido e com espírito de liberalidade, ao contrário do patrocínio onde “o financiamento depende de contraprestações do patrocinado que possibilitem o escopo publicitário prosseguido pela empresa patrocinadora” (id. Pág. 323/324)

Por isso se diz que o contrato de patrocínio é um contrato bilateral pois que o patrocinado assume obrigações de facere, sendo a sua causa o retorno publicitário (Franceschelli, “I contratti di sponsorizzazione”)

Aliás no mesmo sentido abunda o Documento de Trabalho preparatório da Comissão já citado, onde se lê:

“A definição relativamente ampla do patrocínio põe grandes problemas quando se trata de saber onde acaba o patrocínio e começam as actividades “cívicas” e as formas tradicionais de mecenato. De todo o modo, o patrocínio não é uma actividade filantrópica”. (pág. 32)

É está na base desta constatação toda a elaboração que a Comissão para a Cultura, a Juventude, a Educação e os Meios de Comunicação Social do Parlamento Europeu, pelo punho do seu Relator, o deputado Aldo Arroni, desenvolveu sobre a “distinção entre actividade de Mecenato, de patrocínio e de filantropia” como elemento fundamental para “possibilitar uma intervenção adequada da Comunidade no sentido de desenvolver as actividades de patrocínio.”

Lê-se, com efeito, no seu Parecer sobre o Livro Verde já citado:

“De um ponto de vista geral, o patrocínio é um apoio dado por uma empresa a uma actividade independente ou não ligada às actividades da empresa. Como é evidente, contrariamente às actividades de carácter filantrópico, as actividades de patrocínio tem uma razão de ser para a empresa: este fornece um apoio com o objectivo de obter vantagens ou contrapartidas.” (Doc. A4 – 0219/97, Relatório do PE sobre o Livro Verde dos deputados Jessica Larive e outros, 24.06.97)

11048

- 4.7. Que “o conceito de publicidade é um conceito amplo que engloba os patrocínios” é não só a opinião comum da melhor doutrina (cf. Rui Moreira Chaves, “Código da Publicidade Anotado” Almedina, 1996, pág. 22 e Carlos Ferreira de Almeida, “Contratos de Publicidade”, Scientia Jurídica, 1994, pág. 286) mas também a jurisprudência constante, quer das instâncias judiciais, quer da Comissão para Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade.

Em Parecer da Procuradoria Geral da República de 29 de Maio de 1991 (publicado no DR., II Série, nº 239 de 17 de Outubro de 1991) considera-se o patrocínio como “uma forma especial de publicidade” e a mesma qualificação lhe foi dada pela Comissão para Aplicação de Coimas em Matéria de Publicidade no Acórdão proferido em 21 de Outubro de 1998 (Proc. A5-D, 135-D e 275-D).

Mas igualmente a Relação de Lisboa, em Acórdão de 30 de Abril de 1998, não hesitou em considerar que o patrocínio “é, no fundo, uma ajuda que visa, essencialmente, a difusão do patrocinador ou de uma marca” (Col. Jurisprudência, Ano XXIII, 1998, T. II, pág. 138)

- 4.8. Parece poder, assim, concluir-se que, embora com as especialidades que o distinguem da publicidade em sentido estrito, e de que o artigo 24º do Código de Publicidade dá conta, em paralelo com outras formas especiais de publicidade, como as previstas no artigo 23º do mesmo Código, o patrocínio tem em vista os mesmos objectivos promocionais que a publicidade em sentido restrito, incluindo-se ambos no conceito genérico de publicidade ou de comunicação comercial, tal como definido na nossa lei e nos textos comunitários.

Como bem conclui o douto Parecer do ICAP sobre esta matéria, solicitado pela AACS, e a que se presta a devida vénia pela sua objectividade e pelo bem fundamentado da sua argumentação, de que se foi tributário em larga medida, trata-se “de uma forma mais suave de publicidade, mas publicidade na mesma, no fundo um instrumento comunicacional que complementa a publicidade em sentido restrito, mas que serve o mesmo escopo promocional ao serviço do qual este se encontra.”



Aliás, dificilmente se poderia concluir em sentido contrário quando, por exemplo, se constata que o programa “*Horizontes da Memória*” tem o patrocínio da DOMPLEX ou do RESTAURANTE CHAVE D’OURO, e o Programa “*Bombordo*” o patrocínio da PESCA NOVA.

- 4.9. Respondida afirmativamente à 1ª questão – saber se o patrocínio é uma forma de publicidade, caberá analisar a 2ª questão – saber se tal forma de publicidade deve ser considerada abrangida pela proibição constante da alínea b) do nº 3 da clausula 6ª do Contrato de Concessão celebrado com a RTP.

Afirma esta que não.

No entanto, e uma vez mais, sem razão.

Vejamos:

- 4.10. A clausula 4ª do Contrato de Concessão do serviço público de televisão estabelece, com rigor e detalhe, o âmbito e o conteúdo da missão de serviço público de televisão.

Aí se dispõe, com meridiana clareza, designadamente, que a RTP, como concessionária do serviço público, deve ser “*uma televisão de referência e, nessa medida, garante de qualidade da oferta televisiva*” e “*que conceba e divulgue a sua programação de entretenimento segundo critérios e grelhas horárias que tenham em conta o interesse dos espectadores e prossigam uma mais valia social e cultural, de inovação e de procura de padrões de qualidade.*”

E, nos termos do nº 2, é considerada parte integrante e essencial da missão de serviço público “*a aceitação das obrigações de programação constantes das clausulas 5ª e 6ª.*”

Ora, é na clausula 5ª do mesmo Contrato que se definem as características próprias e específicas dos dois programas de cobertura geral a cuja emissão a RTP se obriga, como concessionária do serviço público:

“*a) um correspondendo à actual RTP1 destinado a servir o conjunto da população, de carácter eminentemente generalista, com uma vocação agregadora e a missão de formar, informar e divertir, no respeito por elevados e rigorosos padrões de qualidade;*

1000



b) *Outro, complementar do primeiro, e correspondente à actual RTP 2, predominantemente vocacionado para servir audiências específicas, integrando, entre outros, programas culturais, educativos e informativos, versando as áreas das artes, da história, do património cultural e da defesa do ambiente, da investigação, do debate e do conhecimento em geral.*”

4.11. Decorrem, directamente, desta diferença de objectivos para cada um dos canais da RTP, as obrigações em matéria de publicidade, expressamente consagradas no nº 3 da clausula 6ª do referido Contrato.

Assim, enquanto, no caso da RTP 1, se fica por uma simples limitação em termos de tempo de publicidade por hora da emissão, já no caso da RTP 2 se impõe, de forma bem clara, expressa e explícita, “a não inclusão de qualquer tipo de publicidade comercial.” Ou seja, atenta a natureza da mesma e o conceito de televisão subjacente à definição de programação da RTP2, foi entendimento do Estado Português que nenhum tipo de publicidade comercial deveria figurar nas suas emissões.

De fora fica, e bem, a publicidade institucional, precisamente porque não releva do carácter comercial.

Mas já não, obviamente, o patrocínio, precisamente na medida em que, como se deixou referido, ele faz parte da noção genérica de comunicação comercial ou de publicidade comercial, tal como definida no Código da Publicidade.

4.12. Aliás, a esta interpretação meramente literal da expressão “qualquer tipo de publicidade”, constante da referida alínea b) do nº 3 da clausula 6ª, a que um declaratório normal não pode deixar de atribuir o sentido que se deixou expresso (artº 236º nº 1 do Código Civil), acrescem irrecusáveis argumentos de natureza política.

Com efeito, “como contrapartida do efectivo cumprimento das obrigações de serviço público de televisão”, o Estado atribui anualmente à RTP “compensações financeiras que revestirão a forma de indemnizações compensatórias destinadas a pagar o custo real, isto é, o efectivo custo, das referidas obrigações de serviço público” (clausula 14ª do Contrato)

11021

E a Clausula 13ª, nº 1.1., ao definir o conceito de custo real, faz menção expressa, designadamente, às obrigações e limitações determinadas pela clausula 6ª.

Ou seja, mal se compreenderia que, sendo aceite que a RTP é paga, pelo Estado, para não incluir qualquer tipo de publicidade comercial no canal 2, acabasse por receber, invariavelmente através de patrocínios, parte do custo que o Estado faz ressarcir através de indemnizações compensatórias, duplicando, assim, as suas receitas, em violação da leal concorrência com as operadoras privadas.

- 4.13.** Acontece, no entanto, que a situação financeira da RTP, aliada ao facto de que a constatação da prática denunciada, não tem merecido, até agora, qualquer contestação por parte dos operadores concorrentes, pode constituir motivo justificativo para que o Governo, por intermédio dos Ministros da Presidência e das Finanças, entenda considerar justificada a inclusão de patrocínios nas emissões da RTP 2, nos termos e ao abrigo do disposto na parte final do nº 2 da cláusula 30ª do Contrato de Concessão.

V. EM CONCLUSÃO

Analisada a situação decorrente da inclusão, nas emissões do canal 2 da RTP, de patrocínios a séries e a programas, a AACCS,

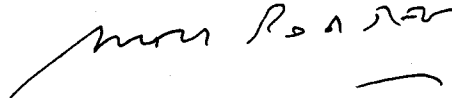
- a) Considerando que os mesmos patrocínios se enquadram no conceito genérico de publicidade comercial, de que é uma forma especial;
- b) Considerando que, atenta a natureza específica da programação da RTP 2, o Contrato de Concessão celebrado entre o Estado Português e a RTP, expressamente proíbe a inclusão de qualquer tipo de publicidade nas suas emissões;
- c) Considerando no entanto que podem existir motivos ponderosos para que a prática reiterada da inclusão de patrocínios na emissão da RTP 2 seja justificada nos termos do nº 2 da cláusula 30ª do mesmo contrato de concessão;

- d) No uso das atribuições e das competências que lhe cabem por força, designadamente, do disposto nas alíneas a), b), d), e) e g) do artigo 3º e alínea n) do artigo 4º da Lei 43/98 de 6 de Agosto

decide alertar os Srs. Ministros da Presidência e das Finanças para a situação antes descrita, para os fins que tiverem por convenientes.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, em 16 de Maio de 2001

O Presidente em exercício



(Artur Portela)

Anexo: Parecer do ICAP de 20.04.2001

PL/AMP

11053