

A LEI DA TELEVISÃO E DOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS A PEDIDO

No passado dia 11 de Abril de 2011 foi publicada a Lei n.º 8/2011, que transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2007/65/CE, do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro e que veio alterar os seguintes diplomas): i) A Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho (a Lei da Televisão); ii) O Código da Publicidade (cujos n.ºs 1 a 4 do Artigo 24º e os Artigos 25º e 25º-A foram revogados); iii) A Lei n.º 8/2007 de 14 de Fevereiro (que procede à reestruturação da concessionária do serviço público de rádio e de televisão).

Assim, vejam-se as principais alterações vertidas na ora denominada **Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (“Lei”)**:

Em primeira linha, refira-se a salutar preocupação do legislador, na previsão legal **do denominado serviço audiovisual a pedido**, definido como “a oferta ao público em geral de um catálogo de programas e dos conteúdos em texto que os acompanham, designadamente legendagem e guias electrónicos de programação, seleccionados e organizados sob responsabilidade de um operador de serviços audiovisuais a pedido, para visionamento de um utilizador, a pedido individual e num momento por este escolhido, por meio de redes de comunicações electrónicas...”.

Em decorrência desta nova previsão na **Lei**, verificamos que algumas das suas alterações visaram definir a “extensão” ao serviço audiovisual a pedido de

muitos dos princípios e regras da **Lei** já aplicáveis à actividade televisiva (como sejam, os relativos ao acesso à actividade, programação e informação, direito de resposta e rectificação, regime sancionatório, entre outros).

Acresce que a **Lei** “congrega”, agora, no capítulo das denominadas “**comunicações comerciais audiovisuais**”, o regime aplicável à publicidade televisiva, televisão, telepromoção e patrocínio (este último, deixando de ter qualquer consagração no Código da Publicidade).

No que ao patrocínio se refere, a **Lei** determina que os programas televisivos, os serviços de comunicação audiovisual a pedido e os programas patrocinados devem conter uma clara identificação desta qualidade, através da exposição dos sinais distintivos do patrocinador, dos seus produtos ou dos seus serviços.

Aliás, no que concerne especificamente aos programas patrocinados, e aos que contenham colocação de produto (i.e., que contenham “inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar”) quando produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respectiva difusão ou, ainda, por uma sua filial, estes devem, adicionalmente, ser identificados como tal no seu início, recomeço e fim.

“Sociedade de Advogados Portuguesa do Ano”

Chambers Europe Excellence 2009, IFLR Awards 2006 & Who’s Who legal Awards 2006, 2008, 2009, 2010

“Melhor Sociedade de Advocacia de negócios da Europa do Sul”
ACQ Finance Magazine, 2009

“Melhor Sociedade de Advogados no Serviço ao Cliente”
Clients Choice Award - International Law Office, 2008, 2010

“Melhor Departamento Fiscal do Ano”
International Tax Review - Tax Awards 2006, 2008

Prémio Mind Leaders Awards™
Human Resources Suppliers 2007

A Lei traz também a novidade de os serviços de programas televisivos poderem ter cobertura de âmbito regional num só distrito, não tendo, como sucede à luz do regime que a Lei visa alterar, de ser obrigatoriamente conjuntos de distritos.

No entanto, o tempo de emissão destinado à identificação do patrocínio e da colocação de produto não está sujeito a qualquer limitação.

Estas disposições são complementadas com a nova regra relativa à colocação de produto, somente permitida em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro. Porém, esta disposição só se aplica aos programas produzidos após 19 de Dezembro de 2009.

No que respeita à publicidade em televisão (e em decorrência da supra referida revogação do artigo 25º do Código da Publicidade), o legislador eliminou a regra expressa da existência de um intervalo mínimo de vinte minutos entre interrupções sucessivas do mesmo programa para emissão de publicidade; todavia, estabeleceu para a maior parte da programação (noticiários, programas de informação política, obras cinematográficas e de filmes concebidos para televisão) a exigência de a publicidade só ter lugar após o decurso de 30 minutos de duração do programa.

A **Lei** possibilita a inclusão em espaços publicitários inseridos nos serviços de programas televisivos ou nos serviços audiovisuais a pedido de funcionalidades que permitam a passagem para ambiente interactivo com publicidade, desde que tal não suceda no decurso de programas infantis e nos cinco minutos imediatamente anteriores e posteriores à transmissão dos mesmos. Contudo, a passagem a ambiente interactivo com publicidade deve ser precedida de um ecrã intermédio de aviso, que possibilite, facilmente, regressar ao ambiente linear.

No respeitante à transparência da propriedade e da gestão dos operadores de televisão, a Lei veio definir novos critérios, sujeitando a relação dos titulares e detentores de participações no capital social, a composição dos órgãos de administração e de gestão e a identificação do responsável pela orientação e pela supervisão do conteúdo das emissões a publicitação

nos sítios electrónicos dos respectivos operadores. Também requer agora a Lei a actualização da informação em sete dias após, por exemplo, a circunstância de um titular ou detentor atingir ou ultrapassar 5 %, 10 %, 20 %, 30 %, 40 % ou 50 % do capital social ou dos direitos de voto, ou de se verificar alteração do domínio do operador de televisão. No caso de o operador em questão não ter um sítio electrónico, os dados supra identificados deverão ser comunicados à ERC.

Destaque-se, ainda, o papel mais proeminente atribuído pela Lei à ERC, como entidade reguladora da actividade televisiva.

Com efeito, à ERC caberá agora, no final do quinto e décimo ano, pronunciar-se sobre a atribuição das licenças e autorizações, elaborar e divulgar um relatório de avaliação do cumprimento das obrigações e condições a que os operadores se encontram vinculados, devendo, em conformidade com a análise efectuada, emitir as devidas recomendações.

Acresce que a ERC fica responsável pela promoção e incentivo à adopção de mecanismos de co-regulação, auto-regulação e cooperação entre os diversos operadores de televisão, bem como pela organização de um registo dos operadores de televisão e de distribuição e respectivos serviços de programas televisivos com vista à publicitação da sua propriedade.

A Lei traz também a novidade de os serviços de programas televisivos poderem ter cobertura de âmbito regional num só distrito, não tendo, como sucede à luz do regime que a **Lei** visa alterar, de ser obrigatoriamente conjuntos de distritos.

Aspecto de grande importância é o de a **Lei** ter vindo ampliar o âmbito das pessoas que podem exercer a actividade por si tutelada, incluindo – contrariamente ao que acontece na **lei** ainda em vigor – também pessoas colectivas que adoptem a forma legal de cooperativa, e não apenas sociedades comerciais.

A presente **Lei** entrará em vigor no dia 11 de Maio de 2011.

A presente Nota Informativa destina-se a ser distribuída entre Clientes e Colegas e a informação nela contida é prestada de forma geral e abstracta, não devendo servir de base para qualquer tomada de decisão sem assistência profissional qualificada e dirigida ao caso concreto. O conteúdo desta Nota Informativa não pode ser reproduzido, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do editor. Caso deseje obter esclarecimentos adicionais sobre este assunto contacte **Luis Pais Antunes** (luis.paisantunes@plmj.pt).
