

Issue Paper #4 – Commercial communications

Comunicações comerciais

1. Não deixa de merecer alguma reflexão, pela incidência que pode ter tido sobre as respectivas conclusões, o facto de o grupo de peritos que se ocupou deste capítulo (o grupo nº 2) integrar uma larga maioria de personalidades ligadas aos operadores de televisão ou ao sector da publicidade, fazendo pender claramente a balança dos contributos para posições de índole desreguladora.

Uma tal evolução do direito comunitário corresponde a consensos já esboçados no domínio dos limites quantitativos à publicidade televisiva, designadamente no que toca à eliminação dos tectos diários e à flexibilização das regras aplicáveis aos serviços não lineares (*maxime*, aos interactivos), para além de decorrer igualmente da comunicação interpretativa adoptada pela Comissão, em 23 de Abril de 2004, sobre esta mesma matéria.

Não deve, todavia, processar-se em moldes que lesem os interesses gerais subjacentes à normação comunitária e, em especial, aquilo que o Tratado (art. 153º) designa como “elevado nível” de protecção dos consumidores.

2. Neste contexto, importa tratar ponderadamente os problemas postos pela colocação do produto, tanto pela presença que vem revelando no mercado audiovisual como, sobretudo, pela margem de progressão expectável para os próximos anos, com a multiplicação das possibilidades técnicas de evasão dos espectadores – o *zapping*, os dispositivos de supressão das pausas publicitárias, a gama de conteúdos disponíveis na internet e o próprio sucesso do DVD.

Dá-se como adquirida a extensão ao *product placement* dos princípios da sinalização e do respeito pela independência editorial do serviço de programas, tal como consagrados, a respeito do patrocínio publicitário, no artigo 17º, nº1, alíneas a) e b), da directiva TSF.

Nos mesmos termos, não parece oferecer dúvidas a necessidade de manter tão clara quanto possível a demarcação entre a denominada colocação do produto e a publicidade televisiva propriamente dita, conforme os ditames da alínea c) do nº 1 deste mesmo artigo.

Sem prejuízo de aprofundar mais os debates relativos a este tema, afigura-se que o recurso ao critério da «proeminência indevida» (tal como referido no § 33 da comunicação interpretativa da Comissão), como denominador mínimo comum comunitário a este respeito, permitirá porventura que cada Estado-membro fixe o nível de detalhe reputado por desejável quanto às condições de apresentação de produtos, serviços, marcas ou denominações empresariais no interior de programas transmitidos por operadores sujeitos à jurisdição desse mesmo Estado membro. Essencial, no contexto apontado, é obviar aos riscos de esvaziamento total do princípio da separação entre os conteúdos publicitários e a demais programação, tal como daquele outro que aponta para o agrupamento tendencial das mensagens promocionais.

3. Diferente ordem de reparos deve ser dirigida, no que concerne à supressão das restrições actualmente previstas para as inserções publicitárias em certos tipos de programas. Se bem que recolha aprovação de princípio a tendência apontada no sentido da flexibilização das regras vigentes a este respeito, entendemos que tal orientação deverá merecer especial reflexão no caso dos programas infantis, atenta a particular vulnerabilidade dos públicos-alvo que lhes subjazem.

4. É de assinalar o facto de o universo coberto pelo conceito de “comunicações comerciais audiovisuais” incluir o importante segmento das autopromoções, apesar de o documento de reflexão em apreço não lhes fazer qualquer referência. Julgamos que é uma lacuna a preencher com urgência, em termos de enquadramento futuro, tanto mais que estamos perante uma prática a que têm correspondido especialidades de regime do direito comunitário.

5. Por último, importa corrigir a afirmação produzida, em sede de matéria relativa à dignidade humana e protecção de menores, no sentido de que, actualmente, as

mensagens de patrocínio não se encontram submetidas às regras relativas ao respeito da dignidade humana (art. 12º). Ainda que tal se possa retirar de uma interpretação estrita, literal, da alínea a) do artigo 12º da Directiva, não é obviamente esse o sentido correcto a extrair do preceito. Ainda que este aspecto possa carecer de eventual clarificação em sede da revisão futura da directiva, é indiscutível que, já à data, o respeito pela dignidade humana constitui um dos princípios cardeais da política comunitária audiovisual, ao qual nenhum serviço de programas se pode eximir. Nesta medida, e enquanto elemento constitutivo e parte integrante de um dado serviço de programas fornecido por um operador, as mensagens de patrocínio estão naturalmente vinculadas ao respeito por tal princípio.