

Briefing

01-09-2011

Periodicidade: Mensal

Classe: MKT/Comunicação

Âmbito: Nacional

Tiragem: 2300

Temática: MKT & Publicidade

Dimensão: 394

Imagem: S/Cor

Página (s): 38



A União Europeia constatou a necessidade de revisão da regulação da actividade televisiva, com especial enfoque no regime da publicidade. Assim, em 2007, foi aprovada uma Directiva que alterou significativamente a regulamentação da actividade publicitária na União Europeia

Nova lei, novas oportunidades



Rui Simões

advogado, associado sénior da Sérvulo, é detentor de um certificado EXIN em Gestão de Serviços de Tecnologias de Informação (ITIL) e pós-graduado em Direito da Sociedade da Informação pela Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa

"PASSA A SER POSSÍVEL A INTERRUPTÃO DOS PROGRAMAS PARA INTERVALOS PUBLICITÁRIOS COM MAIOR FREQUÊNCIA; ELIMINOU-SE O LIMITE MÍNIMO DE 20 MINUTOS ENTRE INTERRUPTÕES, PODENDO-SE AGORA INTERROMPER BOA PARTE DOS PROGRAMAS A CADA DOIS OU TRÊS MINUTOS"

A indústria televisiva europeia tem vindo a sofrer uma concorrência cada vez maior, em resultado não só do aumento da oferta no meio televisivo (cada vez maior número de canais via cabo e satélite), como também da crescente qualidade e popularidade dos conteúdos audiovisuais transmitidos pela Internet.

Confrontada com esta situação, a União Europeia constatou a necessidade de revisão da regulação da actividade televisiva, com especial enfoque no regime da publicidade.

Assim, em 2007, foi aprovada uma Directiva que alterou significativamente a regulamentação da actividade publicitária na União Europeia.

As duas linhas de força destas alterações são, por um lado, a flexibilização das regras anteriormente existentes para a colocação de publicidade em televisão e, por outro lado, a sujeição dos serviços audiovisuais a pedido (fundamentalmente, a Internet) à maior parte das regras aplicáveis à publicidade televisiva.

Com a aplicação destas medidas legislativas (a transposição para Portugal ocorreu em Maio deste ano), abrem-se novas oportunidades para a colocação de publicidade em televisão, para as quais os publicitários e anunciantes devem estar alertados. Vejamos alguns exemplos.

Passa a ser possível a interrupção dos programas para intervalos publicitários com maior frequência; eliminou-se o limite mínimo de 20 minutos entre interrupções, podendo-se agora interromper boa parte dos programas a cada dois ou três minutos, por exemplo (algo que já vemos frequentemente em emissões de origem norte-americana).

É agora claramente permitida a colocação de produto (*product placement*), deixando de existir um rígido princípio de separação entre publicidade e programação. A colocação de produto fica, ainda assim, sujeita a determinadas regras, que visam impedir o abuso e garantir a manutenção de alguma independência editorial (não se pretende que os programas sejam deturpados apenas para servir interesses comerciais).

Ficou clarificado o regime do ecrã fracionado (*split-screen*), anteriormente de duvidosa legalidade. A publicidade pode, a partir de agora, ser não só emitida em intervalos dedicados para o efeito, mas também ser emitida em simultâneo com os programas, partilhando parte do ecrã.

A publicidade interactiva é também admitida e regulada. Pode parecer contraditório falar em interactividade no meio televisivo, tradicionalmente unidireccional. Mas, ao falar-se de publicidade interactiva, fala-se das possibilidades hoje existentes (devido aos novos meios tecnológicos) de o espectador, estando a assistir a uma emissão televisiva tradicional, passar a um ambiente interactivo, onde se promove um produto ou um serviço. Será banal, daqui a uns anos, que, ao assistir a um anúncio televisivo, seja dada a possibilidade ao espectador de, carregando num botão do seu comando, aceder a conteúdos publicitários interactivos (por exemplo, estando a assistir a um anúncio a um automóvel, poder agendar um no local mais próximo da sua residência). Esse tipo de publicidade ficou, por lei, limitado, só podendo ser acedido a partir de *spots* publicitários (e não a partir da restante programação).

Estas são apenas algumas das novidades que a indústria publicitária deverá apreender para poder aproveitar plenamente o novo regime jurídico, que abre novas possibilidades à expressão da criatividade neste domínio.