

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



**Deliberação
2/PUB-TV/2007**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Apreciação de referências à ‘Zippy Store’ no episódio da telenovela
‘Floribella’, transmitida pelo serviço de programas da SIC**

Lisboa

13 de Setembro de 2007

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 2/PUB-TV/2007

Assunto: Apreciação de referências à ‘Zippy Store’ no episódio da telenovela ‘Floribella’, transmitida pelo serviço de programas da SIC.

I. Identificação das partes

1. Em 4 de Outubro de 2006, deu entrada na ERC uma queixa subscrita por Luís Filipe Toscano de Campos Lopes Belo, relativamente a referências comerciais à ‘Zippy Store’ durante o episódio da telenovela ‘Floribella’ transmitido em 28 de Setembro de 2006.
2. A referida telenovela é uma produção independente, tendo sido produzida pela empresa T.G.S.A..

II. A queixa

3. Está em causa a inserção de “imagens com conteúdo publicitário”, “sem que os telespectadores fossem de alguma forma avisados”. De acordo com a descrição do queixoso, “[a]s imagens em causa diziam respeito à permanência da personagem Flor em frente e no interior de uma loja ‘Zippy Store’. A referida personagem encontrava-se em frente de um expositor da roupa da marca ‘Floribella’, desfilando diversas roupas e calçado da referida marca”.
4. O queixoso considera que “[d]esta forma existe uma associação directa da marca de roupa ‘Floribella’ à série ‘Floribella’ e à personagem principal ‘Flor’”, o que é “particularmente grave, já que o referido programa tem como público alvo as crianças e os adolescentes”.
5. Em suma, pretende-se uma análise da susceptibilidade daquelas cenas ferirem as regras do Código da Publicidade.

III. Factos apurados

O episódio de 28 de Setembro de 2006

6. De acordo com o relatório de visionamento, a transmissão teve início cerca das 21h41m22s e a cena em análise tem a duração de 1m58s.

7. A cena decorre entre as 21h41m 22s e 21h43m 20s e começa com a personagem Floribella a passar em frente de uma loja, num espaço comercial, chamada ‘Zippy Store’. É exibido num grande plano a loja e o seu logótipo. A personagem ‘Floribella’ lê uma lista de compras e afirma que não se entende com ela. Nesse momento pára em frente da loja. O logótipo continua nas suas costas. Entra na loja e aí é possível observar várias inserções da marca ‘Zippy’ em roupas e dísticos.

A personagem ‘Floribella’ afirma que vai, então, comprar uma camisola e dirige-se para um expositor onde começa a escolher roupa. Enquanto escolhe a camisola surge outra personagem que se inclina para ver a sua saia. Ela volta-se e confronta-se com essa personagem de forma assustada. Passado este momento, questiona-a sobre a sua apreciação acerca da saia e se a quer comprar: “Quer comprar a minha saia? Olhe que é das boas! É da marca da... da... Floribella”.

A cena é aqui interrompida. Logo de seguida, surge como que um logótipo das roupas ‘Floribella’. A personagem vê-se, num sonho e num cenário de fantasia, a vestir as roupas e calçado da referida marca.

A cena volta a interromper-se com o fim do sonho e com a personagem ‘Floribella’ a voltar à realidade.

Ao longo da acção são focados os acessórios de ‘Floribella’, como o relógio e as pulseiras, cerca de 1 a 2 segundos (21h41m40s, 21h54m37s e 22h16m33s).

8. A ‘Zippy’ é uma marca de roupas para crianças que pertence ao universo das marcas da Modelo Continente SGPS, S.A. e é a marca que comercializa as roupas que a personagem ‘Floribella’ da novela utiliza.

9. No final do episódio verifica-se que novela tem o apoio da ‘Zippy Kidstore’.

10. A classificação atribuída pela SIC ao programa ‘Floribella’ é de 10 AP, ou seja, de programa destinado a indivíduos com mais de 10 anos, recomendando-se o aconselhamento parental para idades inferiores.

IV. A posição do denunciado

11. Notificado, ao abrigo do disposto no n.º 2 do artigo 56.º dos Estatutos da ERC (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, doravante EstERC), o operador pronunciou-se nos seguintes termos:

(i) [N]ão se trata de publicidade, mas sim de um patrocínio” – “financiamento indirecto do programa” – “uma vez que aquele estabelecimento tem a exclusividade da comercialização da roupa ‘Floribella’”.

(ii) “Salienta-se que o referido estabelecimento vende apenas roupa de criança, pelo que tem todo o sentido a associação daquelas imagens ao público infanto-juvenil a que é destinado”;

(iii) Acrescenta que “não é feita nenhuma referência verbal à loja, a mesma não é focada nem insistentemente nem ostensivamente, não se fazem referências promocionais e a inserção das breves imagens enquadra-se no enredo do episódio”.

V. O direito aplicável

12. Os factos em análise são susceptíveis de consubstanciar violação ao disposto nos artigos 9.º e 25.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro (doravante CP), relativos à publicidade oculta ou dissimulada e à inserção da publicidade na televisão.

13. No entanto, uma vez que a questão cai no âmbito de um contrato de patrocínio e tendo em consideração o carácter ostensivo (não adequado à aplicação do conceito de publicidade dissimulada) das inserções, a disposição adequada à análise em apreço será o artigo 24.º CP que regula, em especial, a figura do patrocínio publicitário.

14. Nos termos do n.º 5 daquele preceito “[o] conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor”.

15. O n.º 6 do mesmo artigo dispõe que “[o]s programas patrocinados não podem incitar à compra ou à locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente, através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços”.

16. Por último, no que respeita aos agentes passíveis de responsabilização, dispõe o artigo 36.º CP que “são punidos como agentes das contra-ordenações previstas [no CP] o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a actividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer interveniente na emissão da mensagem publicitária”.

17. Em conformidade com aquelas disposições, entende-se que, não só o titular do suporte publicitário, no caso a SIC, poderá, caso se venham a dar como provados os factos indicados na denúncia e a violação das regras do patrocínio previstas no CP, ser responsabilizada, como também o poderão ser o produtor da telenovela, ‘T.G.S.A.’, bem como a ‘Modelo Continente SGPS, S.A.’, na qualidade de anunciante.

VI.A competência da ERC

18. Enquanto operador de televisão e relativamente aos serviços de programas que difunda, a SIC está sujeita à supervisão e intervenção do Conselho Regulador, nos termos da alínea c) do artigo 6.º EstERC.

19. Relativamente ao produtor do programa e ao anunciante, embora seja certo que não se tratam de entidades que prosseguem actividades de comunicação social, nos termos do artigo 6.º EstERC, a verdade é que o CP contém uma previsão especial de competência para efeitos de apreciação desta matéria, ou seja, o legislador manifestou expressamente a vontade de que a apreciação do patrocínio na actividade televisiva fosse feita pela “entidade administrativa independente reguladora da comunicação social” (n.º 2 do artigo 40.º CP), previsão essa que, por sua vez, é enquadrável na

natureza jurídica e objecto da ERC por via do disposto no n.º 2 do artigo 1.º EstERC: “[a] ERC tem por objecto a prática de todos os actos necessários à prossecução das atribuições que lhe são cometidas pela Constituição, pela lei e pelos (...) Estatutos”.

20. A ERC também é competente para apreciar os factos em razão da matéria, nos termos do preceituado no n.º 2 do artigo 40.º CP, que dispõe que “[a] fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 24.º na actividade da televisão e, bem assim, nos artigos 25.º e 25.º-A, a instrução dos respectivos processos e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias competem à entidade administrativa independente reguladora da comunicação social”.

VII. Análise

21. Da análise técnica da cena em apreço – elaborada pela Escola de Comunicação Social, ao abrigo do Protocolo de Cooperação entre a ERC e aquela entidade, celebrado em 25 de Outubro de 2006 –, à luz do seu enquadramento na narrativa e do seu impacto no telespectador, deve reter-se, relativamente às cenas aqui em análise, que:

- (i) “[P]odemos concluir que as inserções estão bem introduzidas na telenovela, contribuindo para a sua naturalidade e realismo”;
- (ii) A personagem principal “não só efectua referências verbais, como utiliza a marca e se associa a ela de forma emocional” e são “efectuadas focagens directas e intencionais na roupa da ‘Floribella’”.
- (iii) “Constata-se um sentido de familiaridade nas cenas, que podem ser susceptíveis de influenciar fortemente um público jovem, muito permeável a uma aprendizagem social como esta, em especial efectuada pela personagem principal, com a qual estão ligados emocionalmente”;
- (iv) A integração das referidas inserções publicitárias “poderá indiciar uma intencionalidade prévia que poderá estar subordinada aos interesses do patrocinador, em detrimento da independência editorial de quem realizou e produziu a novela”;

(v) Considera que podemos estar perante “um incitamento à compra quando a personagem faz alusão à saia da ‘Floribella’, valorando-a positivamente e perguntando se a quer comprar”.

22. Deve ter-se em consideração que, em sede de patrocínio publicitário, se permitem referências promocionais de produtos ou serviços no interior dos programas patrocinados, dentro de determinados limites. Ponto é que a sua utilização ocorra de forma integrada no desenrolar da acção, que os mesmos sejam necessários à sua compreensão ou inerentes à sua estrutura e desde que não sejam visualizados de forma susceptível de essa comunicação ser entendida como uma comunicação publicitária.

23. Motivo pelo qual, no que respeita à eventual violação do disposto no n.º 6 do artigo 24.º CP, se consideram reunidos indícios suficientes da sua prática, na medida em que se verificam cumulativamente os dois pressupostos: (a) a existência de referência promocional específica – colocação e exibição estratégica em cena, conforme se refere em **7.** e em **21. (ii)** – e (b) o incitamento à compra ou locação de bens e produtos, designadamente, através de argumentativo publicitário, conforme se refere em **7.** e em **21. (v.)**.

24. Do mesmo modo, considera-se que a referência promocional específica à ‘Zippy’, nos moldes em que é feita, indicia a susceptibilidade do conteúdo do programa patrocinado ter sido influenciado pelo patrocinador, de forma a afectar a responsabilidade e independência editorial do emissor. Factos esses susceptíveis de consubstanciar violação do disposto no n.º 5 da mesma disposição legal.

25. A violação das referidas disposições constitui contra-ordenação punível com a aplicação de coima de 3 491,58 Euros a 44 891,81 Euros, no caso de pessoas colectivas, nos termos do disposto na alínea a) do número 1 do artigo 34.º CP.

VIII. Deliberação

O Conselho Regulador da ERC, tendo apreciado uma queixa de Luís Filipe Toscano Lopes Belo por alegada violação do artigo 24.º do Código da Publicidade no episódio da telenovela ‘Floribella’ de 28 de Setembro de 2006, no decurso do qual são feitas referências promocionais à ‘Zippy’,

Delibera:

1. Considerar que existem indícios suficientes da susceptibilidade do conteúdo do programa patrocinado ter sido influenciado pelo patrocinador, de forma a afectar a responsabilidade e independência editorial do emissor, em violação do disposto no n.º 5 do artigo 24.º do Código da Publicidade.
2. Considerar que se encontram reunidos indícios suficientes da violação do disposto no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade, na medida em que se verificam cumulativamente os seus pressupostos: (a) a existência de referência promocional específica e (b) o incitamento à compra ou locação de bens e produtos, designadamente, através de argumentativo publicitário.
3. Instaurar procedimento contra-ordenacional contra a SIC, a ‘T.G.S.A.’ e a ‘Modelo Continente SGPS, S.A.’, em conformidade com o disposto no artigo 36.º do Código da Publicidade, por violação dos n.ºs 5 e 6 do artigo 24.º do mesmo diploma, e de acordo com as regras previstas no Regime Geral do Ilícito de Mera Ordenação Social, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro.

Lisboa, 13 de Setembro de 2007

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano