

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



**Deliberação
4/PUB-TV/2010**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação de José Oliveira contra a SIC – Sociedade
Independente de Comunicação**

Lisboa

6 de Maio de 2010

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 4/PUB-TV/2010

Assunto: Participação de José Oliveira contra a SIC – Sociedade Independente de Comunicação

I. Identificação das Partes

Em 18 de Dezembro de 2009 deu entrada nesta Entidade uma participação de José Oliveira contra a SIC – Sociedade Independente de Comunicação (doravante, SIC).

II. Objecto da participação

O participante insurge-se contra o facto de, no dia 17 de Dezembro de 2009, durante a transmissão do jogo Benfica-Aek, o operador ter inserido rodapés promocionais.

III. Argumentação do Participante

1. De acordo com o Participante, a SIC, durante a transmissão do jogo, inseriu rodapés a promover a estreia de um programa, os quais perturbaram fortemente a visão e fruição do jogo.
2. Acresce que os rodapés em causa incluíam “uma grande quantidade de algo semelhante a baratas!”, sentindo-se o Participante ofendido e enojado com tal situação.
3. Finalmente, o Participante interroga-se se a UEFA teria autorizado a SIC a transmitir o jogo nos moldes descritos, requerendo a intervenção da ERC.

IV. Defesa da Denunciada

4. Notificada para se pronunciar, querendo, sobre a participação recebida, a Denunciada informou que:
- a) “Nos termos dos contratos para a transmissão da “Europa League” só não é permitida a inclusão de rodapés nos jogos que se disputem a partir dos quartos de final”, pelo que tinha licença para emitir os rodapés;
 - b) As “baratas” a que o Participante se referia eram antes formigas “que promoviam o novo programa com o título “O Formigueiro”, apresentado por Marco Horácio”;
 - c) Reconhece que os rodapés foram transmitidos em número superior ao costume, devido aos seguintes motivos: (i) estava-se em época natalícia e sentiu-se a necessidade de promover a programação especial; (ii) quis-se reforçar a comunicação dos conteúdos que iriam ser emitidos; (iii) o serviço de programas SIC K arrancava no dia a seguir, pelo que foi amplamente noticiado; “alguma da informação prendia-se com a própria equipa no Benfica que participava no jogo que estava a ser transmitido”;
 - d) Tratou-se de uma situação excepcional que não se pretende que volte a acontecer nos mesmos moldes.

V. Factos apurados

5. No dia 17 de Dezembro de 2009, durante a transmissão do jogo de futebol, com início pelas 20h 02m, foram inseridas as seguintes sobreposições promocionais, em rodapé:
- *PREPARE-SE O NOVO PROGRAMA DE MARCO HORÁCIO ESTÁ CHEGAR!* (Esta sobreposição, que aparece acompanhada de “uma grande quantidade de algo semelhante a “baratas”, teve a duração de 12” e foi difundida 29 vezes.)
 - *ÍDOLOS: DEPOIS DA EXPULSÃO DE MEL, VEM AÍ A VERDADEIRA PROVA DOS NOVE! DOMINGO À NOITE VEJA AS ACTUAÇÕES E SALVE O SEU PREFERIDO. (espaço) “CIRCO DE NATAL SIC/CARAS”: A TRADIÇÃO CUMPRE-SE MAIS UMA VEZ... NO NATAL O CIRCO ENTRA EM CASA DOS*

PORTUGUESES COM A SIC. SÁBADO ÀS 21H VAMOS AO CIRCO... COM DIANA CHAVES E MARCO HORÁCIO! – (Durou 40”, e foi difundida 12 vezes).

- *O GOLEADOR E CAPITÃO DO BENFICA REVELA-SE ESTE SÁBADO... NUNO GOMES EM “ALTA DEFINIÇÃO”, NA SIC! (espaço) AMANHÃ ÀS 16H NASCE UMA NOVA TELEVISÃO... SIC K, A PARTIR DE AMANHÃ NA POSIÇÃO 41 DO MEO, AVENTURA-TE! (espaço) NO NATAL O MELHOR CINEMA ESTÁ NA SIC! - “MADAGÁSCAR”, “A TODOS UM SHREK NATAL”, “RATATUI”, CRÓNICAS DE NÁRVIA”, LEMONY SNICKETS”. GRANDES FILMES PARA UMA GRANDE FAMÍLIA... A SUA! (Difundida 1 vez com duração de 50’’).*
 - *NO NATAL AS GRANDES ESTREIAS DE CINEMA SÃO NA SIC! - “SREK3”, “FELIZ MADAGÁSCAR”, “HISTÓRIA DE UMA ABELHA”, “DIA DE SURF”, “WALLE”, “OS FEITICEIROS DE WAVERLY PLACE-O FILME” (espaço) “VIVER A VIDA”: HELENA REGRESSA PARA A CASA DE MARCOS... E CONVIDA DORA PARA A AJUDAR! SE HELENA SOUBESSE TUDO O QUE ESTA MULHER JÁ FEZ... HOJE ÀS 23H15 NA SIC.* (A quarta sobreposição teve a duração de 40”, e foi difundida 8 vezes.)
 - *NUNO GOMES EM EXCLUSIVO NA SIC... SÁBADO ÀS 14H EM “ALTA DEFINIÇÃO”! (espaço) AMANHÃ ÀS 16 NASCE UMA NOVA TELEVISÃO... SIC K, A PARTIR DCE AMANHÃ NA POSIÇÃO 41 DO MEO. AVENTURA-TE! (espaço) NO NATAL O MELHOR CINEMA NA SIC! - - “MADAGÁSCAR”, “A TODOS UM SHREK NATAL”, “RATATUI”, CRÓNICAS DE NÁRVIA”, LEMONY SNICKETS”. GRANDES FILMES PARA UMA GRANDE FAMÍLIA... A SUA! (- Esta sobreposição teve a duração de 45”, e foi difundida 10 vezes.)*
6. Além destas sobreposições promocionais, foi exibida a marca SEAT, patrocinadora do evento, identificado no início e final do jogo. Esta marca aparece como imagem fixa por baixo da barra de resultado do jogo, com a duração de cerca de 5”, 15 vezes.
 7. A marca SEAT foi ainda exibida uma vez, a acompanhar a quinta sobreposição.
 8. Ao longo da transmissão desportiva, foram exibidas, no total, 60 inserções de mensagens promocionais em rodapé sobrepostas aos programas e 15 com imagem fixa de uma marca de um automóvel junto da barra de resultados do jogo.

VI. Normas aplicáveis

- 9.** O artigo 6º, alínea c), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC), determina que estão sujeitos à supervisão e intervenção do Conselho Regulador da ERC os operadores de televisão relativamente aos seus serviços de programas e aos conteúdos complementares que forneçam, devendo a ERC assegurar o respeito pelos direitos, liberdades e garantias (artigo 8º, alínea d)).
- 10.** Já o artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos EstERC refere que compete ao Conselho Regulador “fazer respeitar os princípios e os limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”.
- 11.** O artigo 24º, n.º 4, do Código da Publicidade (doravante, CP) determina que os programas patrocinados devem estar identificados como tal no início e/ou final do programa, através do nome ou logótipo do patrocinados, “sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime previsto no artigo 25º para a inserção de publicidade na televisão”.
- 12.** O n.º 5 do mesmo artigo estipula que “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”.
- 13.** O artigo 25º, n.º 1 e 2, do Código da Publicidade estabelece que “a publicidade televisiva deve ser inserida entre programas”, sendo certo que “a publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares”.
- 14.** Já o n.º 5 estabelece que nas emissões desportivas “a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos”.

15. Considerando que o artigo 40º, n.º 2, do CP determina que a entidade competente para fiscalizar o cumprimento da inserção de publicidade na televisão é a ERC, tem esta Entidade legitimidade para apreciar a queixa em apreço.

VII. Análise e Fundamentação

16. O artigo 1º, n.º 1, alínea b), da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho (Lei da Televisão), define autopromoção como “a publicidade difundida pelo operador de televisão relativa aos seus próprios produtos, serviços, serviços de programas televisivos ou programas, assim como às obras cinematográficas e áudio-visuais em que tenha participado financeiramente”.
17. Por sua vez, o Código da Publicidade define como ‘publicidade’ “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens e serviços” ou “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (artigo 3.º).
18. A alínea i) da Directiva 2010/13/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho Europeu (Directiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual), considera que ‘publicidade televisiva’ é qualquer forma de mensagem televisiva difundida a troco de pagamento ou retribuição similar ou para fins autopromocionais por uma entidade pública ou privada ou uma pessoa singular, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou de profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento de produtos ou serviços, incluindo bem imóveis, direitos e obrigações, a troco de pagamento”.
19. Tomando em consideração aquelas disposições, resulta claro o enquadramento das autopromoções na disciplina jurídica da comunicação publicitária – salvo para efeitos da sua sujeição aos limites quantitativos previstos na Lei da Televisão – e, portanto, às regras da publicidade, em particular às relativas à inserção da publicidade na televisão, prescritas no artigo 25.º do Código da Publicidade.

20. Por outro lado, a observância do princípio da separabilidade é assegurada, no caso da televisão, por regras específicas, previstas nos números 2 e 3 do artigo 8.º do CP, bem como no seu artigo 25º.
21. Constituindo a autopromoção uma forma de publicidade, a sua inserção terá sempre de obedecer àqueles imperativos.
22. No caso em apreço, e considerando não só o tempo de duração de cada mensagem (recorde-se que algumas duraram entre 45’’ e 50’’), como o número de vezes que foram repetidas, juntamente com o facto de terem sido transmitidas em letra maiúscula sob barras largas encarnadas, não se pode deixar de concluir que tais mensagens causam frequente perturbação ao espectador que, além de ser forçado a ver as imagens do jogo com interferências, ainda é colocada perante longos textos sobre a programação.
23. De referir ainda que a primeira sobreposição, com duração de 12’’, surge 29 vezes ao longo do jogo e é acompanhada de um aglomerado de “formigas”, em tamanho gigantesco e em movimento, que acompanha a barra em rodapé, causando surpresa e estupefacção ao espectador.
24. Ora, não se vislumbra qual a necessidade de perturbar a emissão com a introdução de “formigas”, desrespeitando claramente os direitos de quem pretende assistir ao jogo, quando tal recurso de animação não seria necessária, na presença de texto alternativo, para informar os telespectadores do dia da estreia do programa “Formigueiro”.
25. Não procede o argumento do operador de que tinha autorização da UEFA para transmitir autopromoções, visto que tal autorização não o exime do cumprimento dos normativos legais internos que regulam a sua actividade.
26. Acresce que o próprio operador reconhece que houve um excesso de mensagens emitidas, justificando-se com o facto de se estar no período de Natal.
27. Ora, tal situação não é justificativa da situação retratada, sendo que foram detectadas 60 mensagens autopromoções, todas relacionadas com programas a transmitir pelo operador.
28. Refira-se, aliás, que o argumento de que “alguma da informação prendia-se com a própria equipa do Benfica que participava no jogo” também não pode proceder.

29. Na realidade, nos momentos em que são feitas referências a jogadores do Benfica, as mesmas não têm a ver com o jogo em si, mas antes com outros programas, da SIC, em que eles irão participar.
30. Há, claramente, ao longo dos 90 minutos de jogo, o objectivo intencional de promover quer os conteúdos difundidos pela SIC, quer o futuro serviço de programas que iria ser emitido, em desrespeito pelo telespectador.
31. Conclui-se que com o seu comportamento o operador violou a unidade do programa e perturbou o visionamento da emissão em curso.
32. Está-se perante uma clara violação do artigo 25º, n.º 2 e 5, do CP, que apenas permite a publicidade durante programas se a mesma não afectar a sua integridade: visa-se, com tal disposição legal, “não só salvaguardar a integridade dos programas televisivos, como também tutelar as expectativas dos espectadores de televisão em relação ao conteúdo dos programas. Designadamente, a inserção contínua e sistemática de publicidade pode afectar sob o ponto de vista artístico a obra cinematográfica ou outros programas” (António Pinto Monteiro e Paulo Mota Pinto, in Direito da Publicidade – texto fornecido aos alunos da disciplina de Direito dos Contratos e da Publicidade do Curso de Direito da Comunicação, ano lectivo 1996/1997).
33. Já no que se refere ao facto de o jogo ter sido patrocinado pela SEAT, verifica-se que tal foi feito em cumprimento do artigo 24º, n.º 3, do Código da Publicidade.
34. Face ao exposto, entende o Conselho Regulador da ERC que com o seu comportamento o operador violou o artigo 25º.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado uma participação relacionada com a inclusão de publicidade durante a transmissão do jogo Benfica – Aek, no dia 17 de Dezembro de 2009, o Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto no artigo 24º, n.º 3, alínea b), e artigo 58º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Considerar procedente a participação que lhe foi dirigida;

2. Instaurar procedimento contra-ordenacional à SIC por violação do artigo 25º do Código da Publicidade.

Lisboa, 6 de Maio de 2010

O Conselho Regulador

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira