



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DELIBERAÇÃO SOBRE

UMA QUEIXA DA RTP CONTRA A SIC

(Aprovada na reunião plenária de 15.SET.93)

I - FACTOS

I.1.- Em 23 de Março de 1993 deu entrada na Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACCS) uma queixa subscrita pelo Director-Adjunto para a Informação da RTP contra a SIC por alegado patrocínio comercial da reportagem da "Presidência aberta" inserida nos serviços noticiosos daquela estação televisiva e conseqüente violação do disposto no nº3 do artigo 24º do Código da Publicidade e no artigo 31º da Lei 58/90 de 7 de Setembro (Lei da Televisão), que proíbem o patrocínio de telejornais e programas de informação política. A queixa alegava ainda violação das disposições legais que obrigam à referência expressa no início e termo do programa ao facto de ser financiado através do patrocínio publicitário e que proíbem o incitamento à compra ou locação de bens ou serviços do patrocinador, particularmente através da inserção de referências promocionais específicas (nºs 1 e 3 do artigo 30º da Lei da Televisão, erradamente citado como artigo 26º). Com efeito, segundo a queixosa, "na reportagem da inauguração da fábrica da Dan Cake pelo Presidente da República, referia-se que os tais bolos eram da especial preferência das crianças."

I.2 - Oficiado o Director de Programas e Informação da SIC em 3 e 19 de Maio, esclareceu este, em carta recebida em 25 do mesmo mês, não ter havido "qualquer patrocínio de programa informativo", já que o "spot" da DAN CAKE, que terminava com a frase "DAN CAKE com a SIC nos Caminhos para a Presidência Aberta", era inserido "durante o período destinado à publicidade". Por outro lado, o texto da reportagem da inauguração da fábrica daquele produto, integralmente transcrito na resposta, não permitiria confirmar a acusação constante da segunda parte da queixa da RTP, conforme se poderia verificar através do visionamento da cassette enviada em anexo.

./.

9157



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-2-

II - ANÁLISE

II.1 - A AACS é competente para apreciar a presente queixa tendo em conta o disposto no artigo 4º, nº1, alínea l) da Lei nº 15/90, de 30 de Junho, conjugado com o disposto nos artigos 51º al.b) e 52º da Lei da Televisão, uma vez que a eventual infracção do estabelecido nos artigos 30º e 31º desta lei pode originar participação da AACS com vista ao processamento de contra-ordenação punível com coima.

II.2 - A AACS já anteriormente teve a oportunidade de tomar uma posição sobre o patrocínio comercial de reportagens difundidas em telejornais pela SIC a propósito das eleições presidenciais norte-americanas (deliberação de 3.MAR.93). Também neste caso o "spot" da entidade patrocinadora surgia não no início do programa ou das reportagens mas no espaço reservado à publicidade, embora com a expressa referência "ao alto patrocínio" dessas reportagens por uma determinada empresa, espaço esse que por vezes se situava a meio dos próprios telejornais. Tendo em conta a definição legal do conceito de patrocínio (nº1 do artigo 24º do Código da Publicidade), a AACS entendeu então que "não parece haver dúvida de que se efectivou uma permuta de carácter comercial de configuração ambígua, já que simultaneamente a mesma operação resulta em publicidade directa, incluída em "spot" de autopromoção da estação, e na utilização da expressão "alto patrocínio", que não pode confundir-se com publicidade e para cuja identificação há regras definidas". A AACS reconheceu, porém, o facto de a lei não aludir expressamente a situações como esta, facilitando assim o recurso ao que se afigurava ser um subterfúgio, pelo que aceitou a existência de "deficiente interpretação por parte de um operador recente". Deliberou, por isso, recomendar à SIC "que tenha em conta o que a lei estipula quanto à interdição de serem patrocinados os telejornais e os programas televisivos de informação política", "cumpra as disposições legais que obrigam à clara identificação do patrocinador no início e no fim dos programas patrocinados" e "evite a aplicação do termo "patrocínio" a uma realidade que não corresponda a esse instituto".

Posteriormente, em 6 de Maio, em resposta a uma carta de 5 de Março do Director de Programas e Informação da SIC, a AACS tornou explícito que na sua deliberação entendeu "que, em bom rigor, a SIC violara os nºs 3 e 4 do artº 24º do

./.

9128



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-3-

Código da Publicidade", embora tal violação não se evidenciasse "através das reportagens isoladamente, mas sim conjugando-as com os "spots" de autopromoção, contendo publicidade em simultâneo com o uso da expressão "alto patrocínio". Mais esclareceu que "a interdição de os telejornais e programas de informação política serem patrocinados não ficava afastada, apenas por se deslocar para o exterior do programa beneficiado a identificação do patrocinador". Dado, porém, o facto "de não se tratar duma situação típica" e das demais atenuantes referidas na deliberação, a AACS "limitou-se a fazer as adequadas recomendações à SIC, sem ter accionado os dispositivos contraordenacionais que no caso teriam cabimento".

II.3 - O caso ora em apreciação apresenta como única diferença em relação ao que foi objecto da anterior deliberação o facto de o "spot" publicitário em causa não incluir a expressão "alto patrocínio", limitando-se a uma alusão à associação da marca DAN CAKE à SIC "nos Caminhos para a Presidência Aberta". Aparentemente assim a SIC deu cumprimento à terceira das recomendações feitas pela AACS, procurando evitar a aplicação do termo "patrocínio" a uma realidade diferente. Subsiste, porém, a questão de saber até que ponto o processo utilizado não constituiu um novo subterfúgio com vista a contornar a proibição legal de patrocínio de programas de informação política ou telejornais. Com efeito, tudo indica estar-se em presença da participação de uma pessoa colectiva no financiamento de uma reportagem, "com vista à promoção do seu nome ou imagem", situação esta que integra o conceito legal de patrocínio (cf. nº1 do artº 24º do Código de Publicidade). A omissão da referência expressa ao patrocínio e a deslocação para o período destinado à publicidade do "spot" em que se estabelece a associação entre a marca comercial em causa e a reportagem da SIC sobre a Presidência Aberta apenas disfarçam mas não apagam a realidade de facto de uma permuta de carácter comercial que corresponde a uma situação de patrocínio efectivo, tanto mais grave quanto incide sobre um género de programa ao qual a lei veda qualquer possibilidade de ser objecto de tal tipo de financiamento. Neste contexto, torna-se irrelevante a questão de saber se a SIC violou ou não as disposições legais que obrigam à clara identificação do patrocinador no início e no fim dos programas patrocinados, bem como o facto de ter desta feita prescindido do termo "alto patrocínio". Tratando-se, para todos os efeitos, o conjunto de reportagens sobre a

./.

9159



J. King

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-4-

Presidência Aberta, de um género de programas de informação política, não poderia em caso algum ser objecto do financiamento indirecto que o "spot" publicitado manifestamente indicia. E se é certo que a letra da lei não alude expressamente a situações como esta, já o seu espírito e a própria definição do conceito de patrocínio autorizam a conclusão de que houve também neste caso efectiva violação dos nºs 3 e 4 do artº 24º do Código da Publicidade e do artº 31º da Lei da Televisão.

II.4 - Quanto à alegação constante da queixa de que houve na reportagem da inauguração da fábrica da DAN CAKE incitamento à compra de bens do patrocinador, o visionamento efectuado não autoriza uma tal interpretação, já que as expressões utilizadas pelo repórter se podem considerar normais e convenientemente adequadas às imagens, nunca se referindo, como pretende a queixa, "que os tais bolos eram da especial preferência das crianças".

III - CONCLUSÃO

III.1 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera dar provimento à queixa da RTP contra a SIC por alegado patrocínio comercial das reportagens sobre a Presidência Aberta, com consequente violação das disposições legais que interditam tal género de financiamento a programas televisivos de informação política (nºs 3 e 4 do artº 24º do Código da Publicidade e artº 31º da Lei da Televisão), uma vez que o "spot" publicitário da DAN CAKE, apesar de evitar a utilização da expressão "patrocínio" e estar inserido no espaço destinado à publicidade, estabelece expressamente uma associação entre aquela marca comercial e as reportagens da SIC sobre a Presidência Aberta ("DAN CAKE com a SIC nos Caminhos para a Presidência Aberta"), configurando, assim, para todos os efeitos, uma situação de patrocínio de programa de informação política.

III.2 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera, por isso, participar à entidade competente a infracção do disposto naqueles preceitos legais, com vista ao eventual processamento da respectiva contra-ordenação.

./.

9/160



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

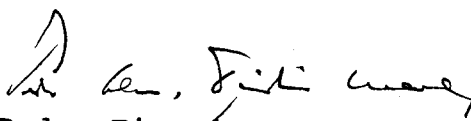
-5-

III.3 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera, por último, não dar provimento à parte da queixa da RTP em que se alega infracção do nº3 do artº 30º da Lei nº 58/90 (proibição de incitamento à compra ou locação de bens ou serviços do patrocinador), uma vez que o texto da reportagem sobre a inauguração da fábrica da DAN CAKE não contém qualquer referência promocional específica.

Esta deliberação foi aprovada por maioria, com votos a favor de Pedro Figueiredo Marçal, Bráulio Barbosa, Torquato da Luz, António Reis, Cristina Figueiredo, José Gabriel Queiró, Beltrão de Carvalho, Glória de Matos, e abstenções de José Garibaldi e Miguel Reis.

Alta Autoridade para a Comunicação Social,
em 15 de Setembro de 1993

O Presidente


Pedro Figueiredo Marçal
Juiz Conselheiro

/AM



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Declaração de voto

Deliberação sobre uma queixa da RTP contra a SIC

1. Contrariamente ao afirmado pela RTP na queixa apresentada nesta Autoridade, a SIC não anunciou que a reportagem sobre a Presidência Aberta "era patrocinada pela DAN CAKE" referindo apenas, no espaço da sua programação dedicado à publicidade; "DAN CAKE com a SIC nos caminhos da Presidência Aberta".

2. A referência publicitária à DAN CAKE, e à sua relação com a SIC e com a Presidência Aberta, não permite concluir, sem margem para dúvida, que a reportagem da SIC desse evento político foi financiada por essa empresa, condição para que ocorra "patrocínio" nos termos do Artigo 24º nº 1 do Código da Publicidade.

3. Exigindo o número 4 do mesmo artigo que o nome do patrocinador surja no início e final do programa patrocinado, também se deve salientar não ter ficado provado que, no alinhamento da programação da SIC, o anúncio da DAN CAKE tenha surgido imediatamente antes ou após as referências noticiosas à Presidência Aberta.

4. Parece-me também redundante e excessivo que se participe esta duvidosa irregularidade da SIC às entidades competentes para instaurar processos contra-ordenacionais. Por um lado, essas entidades poderiam, se o entendessem, actuar com base na deliberação da Alta Autoridade. Por outro lado não sendo prática habitual da AACS fazer tais participações, este gesto atribui ao comportamento da SIC, na perspectiva da AACS, uma gravidade e importância desproporcionadas face ao que efectivamente ocorreu. Acresce que, continuo a entender que é fundamentalmente na via da persuasão que se encontra o caminho próprio de actuação da Alta Autoridade, entidade concebida no quadro de uma geometria jurídica centrada em torno das recomendações não vinculativas.

José Garibaldi
15.9.93

JG/AM



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Declaração de voto Deliberação sobre uma queixa da RTP contra a SIC

Abstenho-me na votação desta deliberação por, em meu entender, se não poder concluir que se verificou financiamento indirecto da reportagem política referenciada. Concretamente, o problema resume-se, a meu ver, no seguinte:

a) Se a DAN CAKE, a pretexto da visita do Presidente da República à sua fábrica, mandou difundir os anúncios em causa e os pagou ao preço da tabela publicitária da SIC não pode concluir-se que houve financiamento da publicidade mas pagamento do preço do anúncio.

b) Para que haja financiamento, nos termos do artº 30º da Lei da Televisão indispensável se torna que o patrocinador pague preço superior ao que haveria de pagar pela difusão das mensagens publicitárias. E não havia neste caso elementos que permitissem tal conclusão.

Miguel Reis
15.9.93

MR/AM