



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DELIBERAÇÃO SOBRE PATROCÍNIO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS (Aprovada na reunião plenária de 2.FEV.94)

I - OS FACTOS

I.1 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS), tendo em vista a abertura de um processo com a finalidade de apreciar a forma como os diversos operadores televisivos cumprem o regime legalmente estabelecido para a utilização do patrocínio, como forma especial de publicidade, solicitou à TVI, SIC e RTP que se pronunciassem sobre o assunto.

I.2 - Foi o que fizeram a RTP e a TVI, não tendo esta Alta Autoridade recebido resposta da SIC até ao momento.

I.2.1 - A RTP informou que "cumpre escrupulosamente o que está legalmente consagrado sobre o patrocínio" e enviou uma listagem de programas patrocinados em exibição.

I.2.2 - A TVI informou detalhadamente a AACS sobre os procedimentos que tem adoptado sobre, em particular, o caso do patrocínio televisivo.

Especificando:

. "A TVI não faz uso de qualquer patrocínio ilícito - claro ou clandestino - observando escrupulosamente as restrições quanto ao (...) facto, sujeito e objecto do patrocínio como é exigido pelo artigo 24º, nº 4 do Código de Publicidade".

. "A identificação do patrocínio é restrita, quanto ao sujeito, à simples menção do nome e ou logotipo do patrocinador, despida de quaisquer outras referências promocionais ou publicitárias. Se, além disto, o contrato de patrocínio vincular a mais extensas referências promocionais, tendo incluído entre separadores e dentro do bloco publicitário geral (...)"

. "A identificação do patrocínio é sempre feita de forma clara (...)"

. "Não há, na TVI e nos programas patrocinados nesta exibidos, quaisquer referências promocionais específicas aos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, nem menções que incitem à sua compra ou locação (...)" Sempre

./.



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-2-

que a estas possa haver lugar (...) as mesmas são feitas fora do programa e dentro do break publicitário observando-se as demais regras gerais quanto a este, designadamente as constantes dos artigos 8º e 25º do Código da Publicidade".

Junta a TVI um parecer jurídico, elaborado em Fevereiro de 1993, pelo Assessor do Presidente, Dr. Ribeiro e Castro, sobre o patrocínio televisivo, designadamente quanto à licitude da presença, apresentação ou referência de objectos do patrocinador no interior de programas.

I.3 - Importa ainda referir - no elenco dos factos - que esta Alta Autoridade elaborou duas deliberações quanto ao patrocínio televisivo, aprovadas nas reuniões plenárias de 3 de Março e 15 de Setembro de 1993.

Ambas relativas à SIC e a propósito da inobservância, por parte deste operador, da interdição de patrocínio em telejornais e programas televisivos de informação política (cfr. nº 3 do artigo 24º do Código de Publicidade).

A matéria constante das referidas deliberações - por se prender directamente com o direito à informação consagrado constitucionalmente - é da competência desta Alta Autoridade (cfr. artigo 39º, nº 1, da Constituição da República Portuguesa).

II - ENQUADRAMENTO LEGAL

II.1 - O patrocínio - forma especial de publicidade - vem regulado, em Portugal, no Código da Publicidade aprovado pelo Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro.

Assim, o artigo 24º deste diploma define, no seu nº 1, patrocínio como a "participação de pessoas singulares ou colectivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções (...) independentemente do meio, utilizado para a sua difusão, com vista a promoção do seu nome ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços".

Para além da noção de patrocínio publicitário, o artigo 24º contém o princípio da identificabilidade desta forma especial de publicidade (cfr. nº 4):

"Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação, no início e ou no final do programa, do nome ou logotipo do patrocinador".

Quanto à correcta informação dos telespectadores diz (cfr. nºs 5 e 6):

./.

9/95



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-3-

"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".
"Os programas patrocinados não devem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de um terceiro, designadamente através de referências promocionais específicas a tais bens e serviços".

Está, assim, no artigo 24º do Código de Publicidade, explicitado o princípio da independência (face às entidades patrocinadoras) da estação emissora, não só no que respeita à escolha do momento de emissão como também ao conteúdo da respectiva programação.

II.2 - Saliente-se que a própria Directiva 89/552/CEE, de 3 de Outubro de 1989, do Conselho das Comunidades Europeias - referente ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva - estabelece, no seu artigo 17º, os princípios constantes do artigo 24º do Código da Publicidade português.

III - A AACs PERANTE A INOBSERVÂNCIA AOS PRINCÍPIOS CONSTANTES DO PATROCÍNIO PUBLICITÁRIO

III.1 - Nos termos da Lei da Televisão (Lei nº 58/90, de 7 de Setembro) e do Código da Publicidade, apenas cumpre à AACs participar a infracção verificada à entidade competente para o processamento da respectiva contra-ordenação - cfr. artigo 52º, nº 2, da Lei nº 58/90, conjugado com o artigo 39º, nº 3, do referido código.

III.2 - A Alta Autoridade para a Comunicação Social não dispõe de um serviço de registo magnético diário das emissões dos vários operadores televisivos - o que se tornaria absolutamente imprescindível para a verificação sistemática das possíveis infracções ao Código da Publicidade.

III.3 - Por outro lado, a competência específica para a fiscalização do disposto no Código de Publicidade é conjuntamente atribuída no seu artº 37º à ex-Direcção Geral da Comunicação Social (DGCS), hoje Gabinete de Apoio à Imprensa (GAI) da Presidência do Conselho de Ministros, e ao

./.

9/96



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-4-

Instituto Nacional da Defesa do Consumidor (INDC), ao passo que a competência específica, em matéria da Lei da Televisão, é atribuída à ex-DGCS, hoje Gabinete de Apoio à Imprensa à qual cumpre "o processamento das contra-ordenações (...) sendo a infracção verificada por iniciativa própria ou no seguimento de participação da Alta Autoridade para a Comunicação Social" (artigo 52º nº 2 da Lei nº 58/90).

III.4 - Assume particular relevância o protocolo sobre a matéria objecto da presente deliberação, assinado a 12 de Outubro de 1993 entre o INDC e o GAI.

Neste protocolo estas duas entidades obrigam-se a facultar mutuamente "as informações necessárias à instrução de processos referentes à infracção às regras legais de difusão de publicidade por operadores de radiotelevisão (...)" e a coordenar, em geral, "as respectivas actuações no que concerne à fiscalização da actividade publicitária".

III.5 - Face ao referido quadro actual de competências relativamente à fiscalização de infracções às regras legais sobre patrocínio publicitário pela RTP, SIC e TVI e tendo a AACS verificado pontualmente inobservância da Lei, deverá a matéria em apreço ser remetida ao Gabinete de Apoio à Imprensa da Presidência do Conselho de Ministros.

IV - CONCLUSÃO

Sem prejuízo de ressaltar as suas competências constitucionais e legais quando em causa estiver o direito à informação, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, tendo em atenção o quadro legal de competências estabelecido pela Lei nº 58/90, de 7 de Setembro, e pelo Código da Publicidade aprovado pelo Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de Outubro, e o protocolo assinado, a 12 de Outubro de 1993, entre o Gabinete de Apoio à Imprensa (GAI) da Presidência do Conselho de Ministros e o Instituto Nacional de Defesa do Consumidor sobre infracção às regras legais sobre patrocínio pelos

./.

9197



ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

-5-

operadores televisivos, delibera endossar o assunto, com cópia desta deliberação, ao GAI, para os efeitos que forem julgados convenientes.

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

Alta Autoridade para a Comunicação Social,
em 2 de Fevereiro de 1994

O Presidente

Pedro Figueiredo Marçal
Juiz Conselheiro

/AM

908



Filipe

ALTA AUTORIDADE PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECLARAÇÃO DE VOTO

Abstive-me por me parecer duvidoso que a AACS deva endossar a um departamento governamental a análise da problemática dos patrocínios.

Há nesta problemática uma vertente que tem a ver directamente com o direito de informação e, por isso, com facetas da liberdade de imprensa que à Alta Autoridade cumpre salvaguardar, nos termos da Constituição e da Lei.

Entendo que a AACS não tem - até porque para isso não dispõe de meios - que fiscalizar a programação das estações de televisão, policiando o seu conteúdo, de sorte a verificar se nela se contêm situações de patrocínio ilegal. Porém, não deve abster-se de tomar posição sobre as situações em que, por queixa de pessoas singulares ou colectivas ou por conhecimento de processos de contra-ordenação haja indícios de ofensa, por via do patrocínio, da independência da informação produzida.

Lisboa, 2 de Fevereiro de 1994

Miguel Reis

MR/AM

91/94