

57

DELIBERAÇÃO
sobre
**PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO PARA EXPLORAÇÃO DE UM CANAL TELEVISIVO
POR CABO E POR SATÉLITE DENOMINADO "SMS TV"**

(Aprovada em reunião plenária de 1 de Outubro de 2003)

I. INTRODUÇÃO

1. A TV CABO - Audiovisuais, S A., cuja accionista única é a PT Conteúdos, SGPS, S.A, nos termos do artigo 13º da Lei nº 31-A/98, de 14 de Julho, apresentou um pedido de autorização para o exercício da actividade televisiva por cabo e satélite, através de um canal temático de entretenimento de cobertura nacional e de acesso não condicionado, denominado "SMS TV".
2. O processo instruído com todos os elementos enunciados no artigo 8º do Decreto-Lei nº 237/98, de 5 de Agosto, bem como com o parecer da ANACOM - Autoridade Nacional de Comunicações, previsto no nº 1 do artigo 14º da Lei nº 31-A/98, de 14 de Julho, que se pronunciou favoravelmente sobre as condições técnicas do projecto, foi remetido pelo Instituto da Comunicação Social a esta Alta Autoridade, por ser o órgão competente para a decisão sobre o requerido, por força do artigo 13º da citada Lei.
3. Constam, ainda, do processo, documentos que mostram estar respeitadas as determinações constantes do nº1 do artigo 4º e do nº1 do artigo 31º da Lei nº31-A/98, quanto à natureza nominativa das acções representativas do capital social e ao número de horas de programação.

II. ANÁLISE

1. Na memória justificativa que acompanha o pedido de autorização, a TV Cabo Audiovisuais, SA, enfoca o modelo inovador do canal em apreço, que se

102/18

integra no novo contexto de serviços de programas televisivos que se ^{✓/7} organizam à volta da convergência entre os media e as telecomunicações, numa filosofia da programação que assenta numa lógica de comunicação de e entre espectadores, sobre programas de entretenimento, filmes e discussão de temas, realizada através do envio de mensagens escritas no sistema *Short Messages Services (SMS)*,

2. Como ponto prévio, a AACS sublinha considerar positiva a existência de canais televisivos com novos formatos do ponto vista dos conteúdos e tecnológico e entende que nem deve nem pode impedir, nos limites da lei, o seu surgimento no nosso país.
3. Assim, a actuação da AACS e a sua decisão relativamente ao “SMS TV”, deverão ser encaradas como facilitadoras da criação de projectos inovadores, no respeito escrupuloso dos limites da lei, ainda que interpretada de forma flexível.
4. Da leitura da grelha da programação constante do projecto, verifica-se que contempla diversos programas de televisão convencionais associados a mensagens dos telespectadores, nomeadamente, programas de karaoke, filmes e concursos, e outros não convencionais, tais como texto de adivinhas, *videoclips*, *downloads*, *chats*, programas de rádio, etc
5. O projecto inicial apresentava, igualmente, uma estrutura de emissão em “*split screen*”, com emissão simultânea num écran principal e em vários écrans secundários, técnica essa que embora não represente, em si, novidade, constitui matéria controversa, designadamente, quando não respeita o princípio da separação temporal e espacial entre as comunicações comerciais e outros conteúdos de natureza diferente.
6. A emissão seria, assim, em écran fragmentado, com um écran principal, no qual era emitida a programação do canal (conforme grelha apresentada) e exibidas as mensagens SMS dos consumidores telespectadores, e cinco écrans secundários de emissão permanente- écran de passatempos, écran

de *classificados*, alternados com *baners* de publicidade, écran de instruções de envio, écran de toques e imagens para *download*, e écran de agenda e anedotas em *scrolling* horizontal. ✓

7. O projecto, cujo objectivo principal do negócio é a promoção da utilização de sistemas interactivos baseados na telefonia móvel, foi analisado do ponto de vista da viabilidade económica e financeira, em função do estudo económico e financeiro apresentado, verificando-se que esta se situa dentro dos limites mínimos impostos pelo nº 2 do artigo 7º do Decreto-Lei nº 237/98, uma vez que se verifica a cobertura por capitais próprios, em montante não inferior a 25%, do valor do investimento global a realizar.
8. Do ponto de vista dos conteúdos, levantaram-se à AACS dúvidas sobre a conformidade do projecto com as disposições legais actualmente em vigor, nomeadamente no âmbito da publicidade, razão pela qual foram solicitados pareceres às duas entidades públicas (Instituto da Comunicação Social e Instituto do Consumidor) que, além da AACS, detêm atribuições em matéria de fiscalização da emissão de publicidade em suporte televisivo.
9. As entidades referidas emitiram os respectivos pareceres que se juntam, e se dão por integralmente reproduzidos.(docs. 1 e 2)
10. No seu parecer, e com relevo para o caso concreto, o Instituto da Comunicação Social salienta, nomeadamente, a necessidade de compaginar a interpretação das leis com as necessidades do desenvolvimento tecnológico, advogando uma interpretação flexível das normas em matéria de limites à publicidade televisiva.
11. Por seu lado, o Instituto do Consumidor procede à distinção dos conceitos de comunicações publicitárias (directa, indirecta e oculta), sendo peremptório na conclusão de que a emissão permanente de mensagens tipo *classificados*, na medida em que pode conter verdadeira publicidade nos termos da legislação específica, viola expressamente a lei.

12. Do mesmo modo, o Instituto do Consumidor entendeu, no que se subscreve, ✓ que a divulgação em *"split screen"* de mensagens publicitárias durante a emissão de programas de conteúdo editorial viola frontalmente a obrigatoriedade de separação espacial e temporal da publicidade da restante programação de televisão, não respeitando os limites impostos pelo disposto no Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na redacção actual.
13. Em 21 de Setembro de 2003, a requerente comunicou à AACCS uma alteração do *"écran do canal, no qual não haverá qualquer inserção simultânea de comunicações publicitárias e de conteúdos"*, pelo que a AACCS não vai pronunciar-se sobre os problemas relativos ao modelo do écran fraccionado, remetendo para as observações anteriormente formuladas.
14. Na medida em que os fins do serviço de programas televisivos em apreço, durante 24 horas diárias, são estimular o público consumidor a enviar mensagens SMS, estamos perante uma actividade de televisão que suporta actividade comercial equiparável à da angariação de serviços, podendo colocar-se a questão de saber se estamos, ou não, perante publicidade indirecta dos serviços SMS das operadoras de telemóveis.
15. Tal como se refere no parecer emitido, a propósito, pelo Instituto do Consumidor, a incitação permanente ao consumo de serviços de telecomunicações é passível de consistir numa verdadeira mensagem publicitária indirecta, que o consumidor não identificará como tal e que não será separada da restante programação.
16. As dúvidas sobre este ponto são reforçadas pela estrutura de financiamento do canal que consiste, principalmente, em receitas provindas, a diversos títulos, de três operadoras de telemóveis existentes no mercado.
17. Com efeito, o projecto indica que três operadores de móveis são os *"patrocinadores"* globais do canal, seja com financiamento directo da actividade seja sob a forma de publicidade e de patrocínio de programas.

18. A lei portuguesa, como a lei comunitária, não acolheu a figura do patrocínio de canais, mas apenas o patrocínio de programas específicos, tudo em ordem a garantir a independência editorial dos operadores. ✓
19. Como refere o Instituto do Consumidor, na resposta às questões que lhe foram colocadas por esta Alta Autoridade, *“a neutralidade dos conteúdos reveste-se de fulcral importância no seio de um Estado de Direito constituindo um facto de desenvolvimento das sociedades plurais cujo expoente máximo se revela na liberdade de expressão dum povo, que poderão ser postas em causa pela subordinação total dos “conteúdos editoriais” a lógicas empresariais orientadas unicamente para o lucro. O telespectador deve ser informado de forma clara, objectiva e atempada da natureza da comunicação que está a ser difundida, realidade que se reconduz à necessidade de garantir a identificação da publicidade e a sua separação da restante programação (...) podendo existir por parte dos destinatários “uma evidente dificuldade de identificação entre “o que é conteúdo editorial e as comunicações de natureza publicitária”¹”.*
20. Ora, o canal em apreço tem, claramente, como objectivo de negócio promover o consumo de mensagens SMS.
21. É, portanto, um canal centrado mais na temática específica da promoção de venda de SMS do que de entretenimento.
22. Como é consabido, canal temático é aquele que apresenta um modelo de programação predominantemente centrado num determinado conteúdo, em matérias específicas ou dirigidas a um público determinado². A promoção/venda de serviços é uma das temáticas possíveis.
23. A qualificação do canal “SMS TV” como canal temático de televendas, tal como definido na Lei 32/2003 de 22 de Agosto, afasta as objecções referenciadas relativamente à publicidade indirecta e torna perceptível pelos

¹ Cfr. Parecer do Instituto do Consumidor pag. 7 a 9

² Definição do artigo 9º da nova Lei da Televisão, Lei 32/2003 de 22 de Agosto.

consumidores a natureza publicitária das mensagens de incitamento ao consumo dos serviços de telecomunicações. ✓

24. Neste contexto, revela-se, ainda, necessária a assumpção pelo operador de um Código de Ética e de Regras de Participação dos telespectadores na emissão, de modo a garantir a protecção dos menores e dos públicos vulneráveis que a ele podem ter acesso, bem como importa realçar a manutenção da responsabilidade do operador pelos conteúdos da emissão e a sua estrita vinculação aos limites constantes do artigo 24º da Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto.

25. Por outro lado, importa referir que um canal temático de televendas, nos termos do artigo 9º, n.º 4 da Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, (anterior artigo 7º, n.º 4), além de se encontrar igualmente sujeito a limitações ao nível da emissão de publicidade (artigo 36º), não pode integrar quaisquer elementos da programação convencional, tais como serviços noticiosos, transmissões desportivas, filmes, séries ou documentários.

CONCLUSÃO

A AACS valoriza o aparecimento de canais televisivos com projectos inovadores do ponto vista tecnológico e dos conteúdos, avaliando esses projectos com a flexibilidade que os termos da lei, que é obrigada a cumprir, permitem.

A AACS considera que o conteúdo preponderante do canal "SMS TV" é a promoção de vendas dos produtos de telecomunicações tipo SMS.

A AACS delibera que em ordem a respeitar a transparência, a identificabilidade e a separação dos conteúdos editoriais e publicitários, o canal proposto é autorizado na condição de assumir as características de canal temático de televenda, tal como está definido no n.º 4 do artigo 9º da nova Lei da Televisão (Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto, não podendo, por isso, integrar quaisquer elementos de programação televisiva convencional.

O facto de um canal ser classificado como temático de televenda não afecta a responsabilidade editorial do operador, nem torna menos exigente o cumprimento das regras relativas aos limites de programação e à protecção de públicos jovens e vulneráveis, pelo que recomenda a adopção e divulgação pública de regras de participação nas emissões, eventualmente com aceitação expressa por parte dos participantes, bem como a adopção de um código de conduta, instrumentos que deverão ser remetidos à AACS, no prazo de 90 dias, a contar da data desta deliberação.

Esta deliberação foi aprovada por maioria com votos a favor de Maria de Lurdes Monteiro (relatora) Armando Torres Paulo (Presidente), Sebastião Lima Rego, José Garibaldi, Carlos Veiga Pereira, José Manuel Mendes, com abstenção de Artur Portela e Joel Frederico da Silveira.

Alta Autoridade para a Comunicação Social, 1 de Outubro de 2003

O Presidente



Armando Torres Paulo

Juiz - Conselheiro