

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



**Deliberação
5/PUB-TV/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Denúncia contra a SIC e a telenovela “Pé na Jaca”

Lisboa

18 de Junho de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 5/PUB-TV/2008

Assunto: Denúncia contra a SIC e a telenovela “Pé na Jaca”

I. Identificação das Partes

1. Em 3 de Maio de 2007 deu entrada nesta Entidade uma queixa contra a SIC, tendo o queixoso solicitado anonimato.

II. Objecto da queixa

2. Está em causa a transmissão de publicidade durante o episódio da telenovela “Pé na Jaca”, do dia 19 de Abril de 2007.

III. Argumentação do queixoso

3. Sustenta o queixoso que no episódio em causa, assim como em vários outros, “e sem aviso prévio, surgem em rodapé mensagens apelando à aquisição de um toque de telemóvel da telenovela Floribella pelo valor de 2 euros”.
4. Entende o queixoso que tal mensagem “entra dentro do que pode ser considerado publicidade, pelo que deve ser acompanhado da respectiva cortina de publicidade do canal”.

IV. Defesa da denunciada

5. Notificada a denunciada para se pronunciar, querendo, quanto ao conteúdo da queixa, a mesma esclareceu que “se tratam de promoções a programação própria, constituindo uma prática usada por todas as estações de televisão”.

V. Normas aplicáveis

6. O artigo 25º, n.ºs 1 e 2, do Código da Publicidade (doravante, CP) 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”.
7. Por sua vez, o artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, 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”.
8. 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 as queixas em apreço.

VI. O episódio de 19 de Abril de 2007

9. O episódio de 19 de Abril de 2007 da telenovela “Pé na Jaca” foi para o ar pelas dezassete horas, oito minutos e quarenta e nove segundos.

10. Aproximadamente um minuto depois do início, e simultaneamente com o decorrer da cena, vão surgindo, no canto superior esquerdo do écran, as seguintes notas: “no ar: Pé na Jaca; // a seguir: Uma aventura; // mais a seguir: CSI Nova Iorque”, num total de onze segundos.
11. Às 17h11’02’’, e até às 17h11’47’’, aparece uma nota de rodapé: “FLORIBELLA: A NOVA música em primeira-mão no teu telemóvel antes de toda a gente! Envia “REAL FLOR” para o 3362. Compatibilidades em www.sic.pt. 2 euros. Envia “REAL FLOR” para o 3362”.
12. Entre as 17h16’48’’, e as 17h17’21’’, é sobreposta nova nota de rodapé, desta vez alusiva à revista da personagem: “Floribella: A NOVA REVISTA JÁ ESTÁ À VENDA, com todas as novidades! Às quintas, procura-as nas bancas, antes que esgote.”
13. Às 17h17’48’’, surge, desta vez no canto inferior esquerdo, uma autopromoção à telenovela Paraíso Tropical.
14. Entre as 17h19’26’’, e as 17h20’11’’, é novamente transmitida a nota de rodapé a propósito do novo toque da Floribella.
15. Entre as 17h23’31’’, e as 17h23’38’’, no canto inferior esquerdo, é inserida uma autopromoção animada acompanhada da seguinte informação: “Estreia amanhã Floribella”.
16. Entre as 17h25’13’’, e as 17h25’45’’, passa nova nota de rodapé, desta vez sobre a revista da personagem.
17. A emissão é interrompida às 17h28’11’’, para intervalo, retomando às 17h40’33’’,

- 18.** Às 17h41'18'' é inserida novamente a informação de 10, sobre qual o programa que está no ar e dos outros dois que se lhe seguirão.
- 19.** Dez segundos depois, surge, mais uma vez, e em nota de rodapé, a promoção ao novo toque da Floribella.
- 20.** Às 17h47'52'' e até às 17h48'24'' passa a nota de rodapé sobre a revista.
- 21.** A nota de rodapé com a novidade do toque de telemóvel volta a aparecer às 17h53'25'' e dura até às 17h54'12''.
- 22.** Às 17h57'22 e até às 17h57'29'' é emitida a autopromoção animada à estreia dos novos episódios da Floribella.
- 23.** Às 18h15'02'', e após um segundo intervalo, surge novamente a informação: “no ar: Pé na Jaca; // a seguir: Uma aventura; // mais a seguir: CSI Nova Iorque”, num total de onze segundos.
- 24.** Entre as 18h18'50'' e as 18h18'57'' é difundida a autopromoção animada aos novos episódios da Floribella.
- 25.** Finalmente, às 18h20'15'' é transmitida a última nota de rodapé, a propósito do toque de telemóvel, a qual dura até às 18h21'02''.
- 26.** O programa termina às 18h21'43''.

VII. Análise

27. 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”.
28. 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).
29. A alínea h), do n.º 1 da Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007 (que altera a Directiva TSF) dispõe que constitui publicidade televisiva: “qualquer forma de mensagem televisiva difundida a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins auto-promocionais, 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”.
30. No mesmo sentido, a alínea f) do artigo 2.º da Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras (aprovada para ratificação pela Resolução da Assembleia da República n.º 50/2001, de 13 de Julho) define “publicidade”, como “qualquer anúncio público difundido mediante remuneração ou outra contrapartida similar, ou com objectivos autopromocionais, visando estimular a venda, a aquisição ou a

locação de um produto ou serviço, promover uma causa ou uma ideia, ou produzir qualquer outro efeito pretendido pelo anunciante ou pelo próprio radiodifusor”.

- 31.** 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.
- 32.** 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 25.º
- 33.** Constituindo a autopromoção uma forma de publicidade, a sua inserção sempre terá de obedecer àqueles imperativos.
- 34.** Sem prejuízo, entende o Conselho Regulador que importa distinguir as autopromoções da “informação de continuidade”. De facto, não é indiferente a qualificação como informação ou como publicidade/promoção para estes efeitos. Sobretudo se for tido em consideração que a informação, em si própria, se pode apresentar como uma vantagem para o espectador, na medida em que lhe permita tomar conhecimento da emissão de determinados programas.
- 35.** Nesse sentido, atente-se no entendimento consagrado no considerando 103 do apêndice II ao relatório explicativo da Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras, de Setembro de 2002, de que se impõe uma distinção entre as autopromoções (enquanto forma de publicidade) e os anúncios de programação com objectivos meramente informativos.¹

¹ “The question arose as to ether publicity for a given television programme service, inserted in that service, should be considered as advertising within the meaning of the Convention. Through the explicit reference to self-promotion

- 36.** Tendo este quadro em consideração, entende-se que os factos descritos em 10, 18 e 23 constituem informação de continuidade.
- 37.** Em contrapartida, os factos descritos em 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 24 e 25 vão além dos limites admissíveis numa “informação de continuidade”. Aqui, podem distinguir-se dois tipos de autopromoções: as autopromoções a programas do canal (“Paraíso Tropical” e os novos episódios da “Floribella”) – descritas em 13 e 22 – e as autopromoções a produtos relacionados com os programas emitidos, nos demais casos.
- 38.** O facto de se introduzirem constantemente mensagens durante o episódio em análise (recorde-se que foram detectadas doze autopromoções num programa cuja duração não excede os 50 minutos) configura uma violação da unidade do programa e constitui elemento perturbador do visionamento da emissão em curso.
- 39.** Está-se perante uma clara violação do artigo 25º, n.º 2, 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).

in article 2 (f) of the Convention, such publicity can generally be considered as advertising for the purposes of the Convention. An exception should, however, be made for announcements of programme services merely for information purposes and without any promotional character”.

40. A violação da referida disposição constitui contra-ordenação punível com a aplicação de coima de 3.491,58€ a 44.891,81€, no caso de pessoas colectivas, nos termos do artigo 34º, n.º 1, alínea a), do CP.

VIII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa relacionada com a inclusão de publicidade durante a transmissão do episódio da telenovela “Pé na Jaca”, no dia 19 de Abril de 2007, 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 queixa que lhe foi dirigida;
- 2.** Instaurar procedimento contra-ordenacional à SIC por violação dos artigos 8º e 25º, n.º 1 e 2, do Código da Publicidade.

Lisboa, 18 de Junho de 2008

O Conselho Regulador,

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