

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

**Deliberação
18/AUT-R/2010**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Alteração do projecto do serviço de programas “Romântica
FM” do operador Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, S.A**

Lisboa
30 de Novembro de 2010

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 18/AUT-R/2010

Assunto: Alteração do projecto do serviço de programas “*Romântica FM*” do operador Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, S.A

I. Pedido

1. Em 14 de Maio de 2010 deu entrada na ERC um pedido de alteração do projecto aprovado, ao abrigo do n.º 2 do artigo 19.º da Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro (Lei da Rádio), do serviço de programas “*Romântica FM*”, do operador Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, S.A.

A Rádio Cidade, S.A., é uma empresa licenciada para o exercício da actividade de radiodifusão sonora no concelho da Amadora, frequência 107.2MHz, que disponibiliza um serviço de programas de âmbito local, temático musical, tendo a sua licença sido renovada nos termos da Deliberação 34/LIC-R/2008, de 3 de Dezembro de 2008.

2. Fundamentando o pedido apresentado, refere o operador que “[o] serviço de programas “*Romântica FM*” não tem minimamente correspondido às expectativas sendo que as audiências na sua zona de cobertura ficam muito aquém do esperado.”

Com o pedido formulado, o operador propõe-se apresentar “um projecto que aposte em música nova, em novos grupos, em novos artistas e em novas produções”. Assim, o grupo Media Capital Rádios “foi procurar um parceiro que pudesse juntamente com a MCR acreditar num projecto que não estivesse dependente das audiências, de um projecto a longo prazo em que a sua sustentabilidade permita apostas em novas bandas, novos projectos e novos valores”, tendo identificado “a Vodafone como um parceiro estratégico para o lançamento de um projecto musical assente em música nova, promoção de novos valores, e aposta na criação musical e na juventude e em alguma irreverência.”

Com o pedido em análise pretende a Requerente formalizar tal associação perante a ERC, com as necessárias adaptações do projecto, mas também alterar a denominação do serviço para “Vodafone FM”.

O projecto apresentado tem por público-alvo “um auditório jovem interessado na música e em particular aberto a novas experiências musicais”, sendo o serviço de programas descrito como “urbano, jovem, irreverente, imaginativo, interactivo”. Sublinha a Requerente que “[a] Vodafone como grande *sponsor* do projecto terá o seu nome ligado ao serviço de programas (...) [o qual] não perderá a sua total independência por se denominar Vodafone FM”.

Nos termos do contrato assinado entre a Requerente e a Vodafone, junto ao processo, o serviço de programas “é absolutamente independente na definição do conteúdo e na produção da programação a emitir pelo serviço que detém, não estando vinculada a qualquer supervisão, direcção, orientação, ordem ou limitação” por parte da Vodafone.

II. Direito aplicável

3. A ERC é competente para apreciação dos pedidos de alteração dos projectos aprovados, ao abrigo da alínea e) do n.º 3 do art. 24.º dos Estatutos da ERC (EstERC), publicados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

4. Nos termos do n.º 2 do art. 19.º da Lei da Rádio, os pedidos de alteração do projecto aprovado dos serviços de programas de rádio só podem ocorrer um ano após a atribuição da licença, mediante requerimento fundamentado, tendo em consideração, nomeadamente, a evolução do mercado e a implicações que tal alteração vai ter para a audiência.

III. Análise

5. De acordo com o disposto no art. 19.º, n.º 2, da Lei da Rádio, o primeiro requisito imposto é de cariz temporal, verificando-se que, no caso concreto, tal requisito se encontra preenchido.

6. Determina o referido preceito que o pedido de alteração deverá ser fundamentado, tendo em conta a evolução do mercado e as implicações para a audiência potencial.

O projecto actualmente disponibilizado, sob a designação “Romântica FM”, tem como tema central a música ligeira, popular e romântica, sobretudo, portuguesa, latina e brasileira, complementado com informações úteis, passatempos e principais notícias da actualidade, tendo como público-alvo a faixa etária dos 45 anos. Sustenta, conforme já referido, que o mesmo “não tem minimamente correspondido às expectativas sendo que as audiências (...) ficam muito aquém do esperado”, acrescentando que “[n]os dias de hoje, as rádios vivem apenas da publicidade e o valor da publicidade decorre das audiências”, assim os operadores, em particular os temáticos musicais, “procuram programações musicais que sejam “valores seguros” o que torna todas as rádios muito parecidas”, propondo a Requerente com o projecto apresentado prosseguir um formato musical distinto dos já existentes, tendo procurado como parceiro uma empresa que viabiliza alguma liberdade face à pressão das audiências e que é reconhecida pela sua ligação a projectos assentes “em música nova, promoção de novos valores, e aposta na criação musical e na juventude”.

Refere a Requerente que o desenvolvimento deste projecto, em associação com a Vodafone, permitirá ao auditório o “acesso a uma rádio musical que apostará numa programação alternativa com espaço para os novos criadores e para a produção nacional” e “será uma rádio que cumprirá com todas as quotas de música portuguesa estando aliás previsto que as quotas de novidades sejam largamente ultrapassadas uma vez que [querem] ser o projecto das novidades”.

Por outro lado, “[n]uma lógica de grupo, o operador tem toda a vantagem em ter um serviço de programas que não obedece necessariamente a uma lógica de guerra de audiências, sendo que uma monitorização dos novos projectos musicais levará que os que tenham mais aceitação possam ser aproveitados posteriormente em outros serviços de programas”.

7. Quanto às alterações às características programáticas do serviço de programas disponibilizado pela Requerente, informa que “[a]o longo da sua programação, os

estilos musicais vão variando, indo do «Indie» até ao «Metal», passando pelo «Hip Hop» e pela música de produção nacional”.

“Muitos programas vão contar na sua assinatura, com diversas personalidades especialistas de música que, oriundos de vários órgãos ligados a esta temática, vão produzir e apresentar programas de autor.”

“O grande motor de toda a programação é o próprio público (...) [que pode], através da internet, emitir as suas opiniões sobre os conteúdos e sobre as músicas tocadas na playlist.”

O elenco de programas identificados nas linhas gerais de programação centra-se na divulgação de música, de variados géneros e origens. Os conteúdos propostos abarcam desde programas direccionados à divulgação de novos talentos musicais, à divulgação de música moderna portuguesa, novos êxitos da música internacional, *pop-rock, metal, dance, hip hop*, entre outros. São, ainda, apresentados programas compostos com músicas escolhidas pelo auditório, enquadradas no estilo da *playlist* do serviço de programas, quer através de votação online de listagens pré-definidas, quer através de pedidos, dos quais são escolhidos os 15 mais nomeados em cada dia.

Acrescenta a Requerente que “(...) não obstante se tratar de um serviço musical, a emissão manterá ainda assim um apreciável índice de palavra através dos seus locutores (...)”

Assim, a Vodafone FM terá uma programação temática musical.

8. Os serviços de programas temáticos deverão apresentar e difundir um modelo de programação centrado num determinado conteúdo, constituindo sua finalidade contribuir para a diversidade da oferta radiofónica na respectiva área de cobertura (v. alínea e) do n.º 1 do art. 2.º e n.º 3 do art. 9.º da Lei da Rádio).

A programação apresentada pelo operador requerente assenta num modelo formado por uma componente musical, já descrita, correspondendo às exigências de um modelo temático musical, sem paralelo no concelho da Amadora.

A Requerente compromete-se respeitar o cumprimento da quota mínima de 25% de música portuguesa, nos termos impostos pelos artigos 44.º-A e seguintes da Lei da Rádio, conjugados com o previsto na Portaria n.º 1448/2007, de 12 de Novembro.

9. No que concerne aos recursos técnicos e humanos afectos ao projecto, esclarecem que o serviço de programas disporá das necessárias condições para a regular execução do projecto, sublinhando que “(...) toda a gestão e responsabilidade em relação aos conteúdos é da responsabilidade da Requerente, assim como os meios humanos e técnicos. A emissão será produzida e emitida nos estúdios da Requerente sítos em Lisboa (...)”.

10. Relativamente ao estatuto editorial mantém-se o apresentado no âmbito do processo de renovação da licença, o qual se encontra em conformidade com as exigências do artigo 38.º, n.º 1 da Lei da Rádio.

11. No que concerne ao pedido de alteração de denominação, na sequência das diligências instrutórias desencadeadas confirmou-se o registo no INPI das marcas “Vodafone” e “Vodafone FM”, a favor da empresa Vodafone Group Public Limited.

No âmbito da instrução do processo, foi carreada para os autos declaração subscrita por aquela entidade, que confere poderes à Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A., para autorização de utilização da marca “Vodafone FM” por terceiros. Ao abrigo dos poderes que lhe foram conferidos, a Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A., autorizou a Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, S.A., a utilizar, na denominação do serviço de programas, a marca “Vodafone FM”.

Confrontados os elementos disponíveis nos registos da ERC, verificou-se a inexistência de registos similares, susceptíveis de confusão, com a denominação “Vodafone FM”.

Ante o exposto, não resultam dos factos apurados quaisquer impedimentos ao deferimento da pretensão apresentada quanto ao pedido de alteração da denominação para “Vodafone FM”.

12. O pedido formulado suscita, porém, outras questões que não poderão deixar de ser apreciadas pelo regulador, desde logo, porque do acordo celebrado entre as empresas MCR e Vodafone resulta uma situação similar ao patrocínio do próprio serviço de programas; por outro lado, porque do acordo celebrado resulta a venda da totalidade do espaço publicitário a favor da Vodafone. A própria utilização da designação “Vodafone” como denominação do serviço de programas não deixará de ter de ser analisada nesta perspectiva regulatória.

A associação concretizada entre o operador e a empresa Vodafone é similar, na prática, à figura do “patrocínio”, beneficiando reciprocamente as partes envolvidas. Por um lado, o operador de telecomunicações móveis Vodafone, com o objectivo de aumentar a sua notoriedade e imagem institucional perante o público, compra à Rádio Cidade todo o seu espaço publicitário e garante a difusão da sua marca através do serviço de programas, tornando-se de tal modo indissociável que a própria designação do serviço é a marca daquela empresa. Assim, a Vodafone diversifica a sua área de divulgação e intervenção, dispondo de um meio de comunicação exclusivo e privilegiado como é a rádio. Por seu turno, a Rádio Cidade, não só vê assegurada a venda do seu espaço publicitário, como se vincula a uma marca reconhecida pelo público como associada a eventos musicais de determinado género e dirigidos a um público-alvo específico, que, com o reposicionamento do projecto radiofónico, a Rádio Cidade pretende alcançar.

Nos termos do artigo 44.º da Lei da Rádio, a publicidade radiofónica rege-se pelo estabelecido no Código da Publicidade, com as seguintes especificidades: os espaços de programação patrocinados devem ser claramente identificados como tal, no seu início e fim (cfr. n.º 2); os programas de informação geral e, em particular, os serviços noticiosos, não podem ser patrocinados (cfr. n.º 3); a inserção de publicidade deverá respeitar as pausas próprias, natureza e duração dos programas (cfr. n.º 4); e a difusão de mensagens publicitárias não poderá exceder os 20% do tempo total da emissão (cfr. n.º 5).

Ora, o projecto apresentado não é subsumível na norma citada, dado, como referido, estar em causa não um programa ou período de emissão, mas todo um serviço de programas, o qual poderá compreender elementos de programação que deverão respeitar não só as regras gerais previstas no Código da Publicidade, mas também as especificidades consagradas na Lei da Rádio e supra referidas.

Tendo presente a inexistência de enquadramento legal especificamente aplicável ao projecto apresentado, na sua análise atender-se-á às regras gerais consagradas no Código da Publicidade, nomeadamente ao previsto no artigo 24.º, as quais, necessariamente, terão de ser ponderadas numa óptica regulatória visando a salvaguarda da independência das entidades que prosseguem as actividades de comunicação social e bem assim as garantias de transparência e equidade no sector, bem como o impacto

neste, atentas as preocupações decorrentes da dependência dos operadores das receitas publicitárias e a constante evolução e procura de novos modelos publicitários, a par do aumento dos respectivos suportes, dada a multiplicidade de plataformas de distribuição de conteúdos existente.

No sentido de garantir a sua total responsabilidade e independência editorial, em respeito pelo requisito da independência editorial exigido nas situações de patrocínio, assegura o operador que os seus conteúdos estão a cargo da equipa técnica do mesmo, resultando do acordo celebrado obrigações de não ingerência por parte da Vodafone no projecto radiofónico, e garantias de total independência da Rádio Cidade, na definição e produção da programação, bem como na manutenção do projecto de radiodifusão.

Por outro lado, quanto à comercialização do espaço publicitário do operador radiofónico, nada obsta à sua concretização. Porém, considerando que a totalidade do espaço publicitário daquele operador se encontra na disponibilidade de um único anunciante, potenciando o desenvolvimento de uma relação de dependência económica do operador de rádio e, por conseguinte, pondo em evidência as principais preocupações subjacentes ao regime do patrocínio, *supra* descrito, entende-se que o deferimento do pedido apresentado carece da verificação de determinadas condições que visam reforçar as garantias de independência editorial do serviço de programas, nomeadamente, assegurando que a emissão não inclua qualquer forma de incentivo à compra dos bens ou serviços do patrocinador, exclusivamente, *em especial através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços* (cfr. Art. 24.º, n.º 6, do Código da Publicidade).

No caso em análise, as principais preocupações sentidas pelo regulador reportam-se, portanto, à necessidade de garantir, por um lado, que da associação entre as duas empresas não resulta uma situação à margem do legalmente consagrado em matéria de “patrocínio”, e, por outro lado, que tal associação não põe em causa a independência que os órgãos de comunicação social deverão ter face ao poder económico. Tais preocupações foram já igualmente sentidas por reguladores congéneres (é o caso do Conselho Superior do Audiovisual francês, CSA), em situações similares, sendo a orientação adoptada próxima da ora perfilhada pela ERC, que, acolhendo a inovação e o

surgimento de novos projectos, procura assegurar o respeito pelos princípios e normas gerais aplicáveis.

IV. Audiência de interessados

13. Em 7 de Setembro de 2010, o Conselho Regulador da ERC aprovou um projecto de deliberação, submetido, nos termos do artigo 101.º do Código do Procedimento Administrativo, a audiência de interessados que admitia o deferimento do pedido de alteração do projecto sob condição:

- a) De não serem incluídas quaisquer referências publicitárias ou promocionais a bens ou serviços da marca Vodafone nos períodos de emissão reservados a publicidade;
- b) De o logótipo do serviço de programas não ser confundível com o da marca Vodafone, devendo, designadamente, assumir um grafismo distinto do utilizado por aquela empresa.

14. A 24 de Setembro de 2010 deu entrada na ERC a pronúncia do operador, que refere:

“(…) a ERC concretiza partindo do princípio de que o que estaria em causa seria um patrocínio da Vodafone ao serviço de programas, o que nos levaria a prosseguir e a salvaguardar as obrigações e limitações de patrocínio previstas na legislação, designadamente na Lei da Rádio e no Código da Publicidade.

A este respeito cumpre-nos esclarecer que a parceria entre a Requerente e a Vodafone não se reconduz tecnicamente à figura do patrocínio. (...) na parceria consubstanciada no contrato (...) não se encontra previsto qualquer financiamento aos custos dos programas. O apoio efectuado é concretizado por via de aquisição de espaço publicitário que é aliás vendido por valores muito mais baixos por ser alienado em conjunto.”

“(…) [A] condição que a ERC pretende impor ao operador (...) extravasa totalmente a limitação imposta no Código da Publicidade”, o qual, refere, “(...) impõe que os programas não incitem à compra de produtos do patrocinador. No projecto de deliberação a ERC estabelece que não possam existir quaisquer referências publicitárias nos blocos de emissão destinados a publicidade.

Ora, não só os blocos de publicidade consubstanciam, por natureza, uma realidade distinta e autónoma dos programas patrocinados, como também o próprio conteúdo destes espaços é da inteira responsabilidade do anunciante, estando totalmente excluídos do âmbito dos programas.”

Acrescenta que “[seria], no mínimo, inusitado que durante toda a emissão da rádio em apreço, fossem publicitados diversos bens e serviços, mas jamais bens e serviços pertencentes à Vodafone, ao mesmo tempo que tais bens ou serviços seriam publicitados nos espaços próprios de outras rádios, concorrentes ou não com o projecto em análise.”

“(…) Naturalmente que o estabelecimento de tal condição mataria o projecto (…). Toda a fundamentação da ERC no seu projecto de deliberação vai no sentido compreensível de salvaguardar a independência do operador radiofónico. Neste contexto, compreende-se e aceita-se que se pretenda acautelar que todas as referências publicitárias ou promocionais a bens e serviços da Vodafone fiquem circunscritas aos espaços publicitários reservados para o efeito e identificados como tal.”

“No que toca às preocupações da ERC com a independência editorial recordamos que a Requerente e a Vodafone celebraram um contrato pelo qual regulam as suas relações. Dos termos do referido contrato resulta claro que a [requerente] é absolutamente independente na definição do conteúdo e na produção da programação a emitir pelo serviço de programas que detém, não estando vinculada a qualquer supervisão, direcção, orientação, ordem ou limitação imposta pela Vodafone”, sublinhando que “(…) a Rádio Cidade integra o grupo MCR que, por sua vez, está integrado no Grupo Media Capital que é hoje o maior grupo de comunicação social com presença no mercado da radiodifusão, sendo que esta realidade também salvaguarda a independência do projecto. Acresce que toda a operação se vai realizar nos estúdios da MCR em Lisboa, sendo que os meios afectos ao serviço de programas são meios próprios do operador.”

“Naturalmente que a Vodafone tem igualmente interesse em associar-se ao projecto uma vez que é uma marca que sempre apostou na novidade, na irreverência, na imaginação, na juventude.

Do ponto de vista da Requerente não existe, porém, qualquer risco de interferência editorial por parte da Vodafone, a qual não dispõe de meios, conhecimentos ou, sequer, possibilidades contratuais para o fazer.”

Assim, solicita a Rádio Cidade a reformulação da primeira condição no sentido de “não serem incluídas quaisquer referências publicitárias ou promocionais a bens ou serviços da marca Vodafone nos programas do operador.”

15. Em aditamento às alegações apresentadas, a Vodafone apresentou uma exposição reportada ao seu posicionamento no projecto, da qual são de evidenciar os seguintes aspectos:

“Os moldes em que o projecto se encontrava concebido, mereceram o interesse da Vodafone, na medida em que o mesmo se enquadrava na sua estratégia de comunicação e de posicionamento da marca, permitindo-lhe dar continuidade à ligação que a Vodafone sempre procurou manter com a música.

(...) A Vodafone procurou alicerçar a sua participação neste projecto em critérios de razoabilidade e proporcionalidade, o que lhe terá permitido concluir pela inutilidade de utilizar a totalidade do espaço publicitário adquirido. [Com] efeito, a experiência demonstra que o público-alvo deste projecto radiofónico se mostra avesso a longos períodos de publicidade, pelo que o preenchimento de todos os blocos publicitários permitidos pela licença do operador (...), ao invés de funcionar como factor de promoção e reconhecimento, iria apenas ser prejudicial e distanciar o projecto do auditório que se pretende atingir.

Assim, sempre foi intenção assumida da Vodafone:

- Utilizar apenas uma reduzida parte da totalidade do espaço publicitário adquirido;
- Permitir a utilização do espaço publicitário por terceiros.”

“(...) [N]o sentido de ir ao encontro da preocupação manifestada pela ERC no seu projecto de deliberação, (...) a Vodafone encontra-se disposta a aceitar utilizar, no máximo, 50% do espaço publicitário adquirido à R. Cidade – Produções Audiovisuais, S.A., sendo os restantes 50% livremente comercializados por aquele operador”, procurando com tal “assegurar a diversificação de receitas do operador e evitar qualquer risco de dependência económica deste perante a Vodafone (...)”

16. A Requerente complementou o processo com alguns esclarecimentos no sentido de sublinhar as condições que asseguram a salvaguarda da independência e autonomia editorial do operador, sustentando que:

“(…) a MCR explora outros projectos de radiodifusão que do ponto de vista de receitas são responsáveis pelo grosso das receitas de rádio do grupo MCR. As receitas com este contrato comercial não atingem sequer os 2% das receitas publicitárias das rádios (…).

Por outro lado, caso o controlo editorial não estivesse concentrado no operador, haveria o risco de ser desenvolvido um projecto que poderia acabar por fazer concorrência a outros projectos da MCR. (…).

“(…) A MCR conhece perfeitamente os condicionalismos da actividade de radiodifusão e sabe inclusive que uma operação que passe por alguma dependência editorial da Vodafone ou de qualquer anunciante, poderia consistir numa exploração por entidade diversa.”

“(…) [T]endo em conta o propósito de ir ao encontro das preocupações da ERC, (…) a Vodafone (…) apenas está interessada na utilização de um máximo de 50% do tempo de espaço publicitário, ficando a Requerente livre de comercializar a restante parte do espaço publicitário a qualquer anunciante que se mostre interessado.”

17. Conforme evidenciado no ponto 12 da presente deliberação, as principais preocupações do regulador reconduzem-se à salvaguarda da independência do operador e bem assim de transparência e equidade do sector. Preocupações essas, tendo em conta o projecto inicialmente apresentado, respaldadas na total dependência económica do operador (atenta a cessão da totalidade do espaço publicitário), susceptível de viabilizar ingerências externas à revelia do legalmente consagrado.

Atentas as alegações apresentadas quer pela Requerente quer pela Vodafone, e dada a redução substancial do período de espaço publicitário cedido a esta empresa – agora, para 50% -, tem-se por minimizada a preocupação quanto ao potencial de desenvolvimento de uma relação de dependência económica por parte do operador de rádio. Todavia, não se poderá ignorar que a própria utilização da designação “Vodafone” como denominação do serviço de programas constitui uma forma de divulgação e promoção da marca, o que aliado à possibilidade de controlo do espaço publicitário, poderia conduzir a uma sobreexposição promocional indesejável, passível

de colidir com a própria limitação legal de 20% de difusão de mensagens publicitárias do tempo total de emissão (cfr. art. 44.º, n.º 5, da Lei da Rádio). Assim, e acolhendo a proposta apresentada pela Requerente, os programas do operador não deverão incluir quaisquer referências publicitárias ou promocionais a bens ou serviços da marca Vodafone.

Por último e dada a inexistência de qualquer objecção à segunda condição proposta pela ERC, o logótipo do serviço de programas não poderá ser confundível com o da marca Vodafone, devendo assumir um grafismo distinto do utilizado por aquela empresa.

V. Deliberação

Analisado o pedido de alteração, ao abrigo do n.º 2 do artigo 19º da Lei da Rádio, do projecto do serviço de programas “*Romântica FM*”, disponibilizado pelo operador Rádio Cidade – Produções Audiovisuais, S.A., e atentos os argumentos aduzidos em sede de audiência de interessados, o Conselho Regulador, no exercício da competência prevista na alínea e) do n.º 3 do art. 24º EstERC, delibera dar deferimento ao pedido de alteração da denominação do serviço de programas para “Vodafone FM” e ao pedido de alteração do projecto com as seguintes condições:

- a) A venda do espaço publicitário à Vodafone Portugal – Comunicações Pessoais, S.A., não pode exceder os 50% do total de tempo emissão reservado à publicidade;
- b) O logótipo do serviço de programas não pode ser confundível com o da marca Vodafone, devendo, designadamente, assumir um grafismo distinto do utilizado por aquela empresa.

Lisboa, 30 de Novembro de 2010

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira (voto contra)