

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

Deliberação

14/PUB-TV/2010

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Participação da Associação de Consumidores de Portugal
(ACOP) contra a SIC Notícias**

Lisboa
7 de Dezembro de 2010

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 14/PUB-TV/2010

Assunto: Participação da Associação de Consumidores de Portugal (ACOP) contra a SIC Notícias

I. Exposição

1. Deu entrada na ERC, no dia 9 de Agosto de 2010, uma participação subscrita pela Associação de Consumidores de Portugal (ACOP) contra a SIC Notícias.
2. Segundo a ACOP, a SIC Notícias transmitira, no dia 8 de Agosto de 2010, entre as 10.36 e as 10.41, o programa “Imagens de Marca”, o qual fizera publicidade à Cachaça 51, em violação do disposto no artigo 17º do Código da Publicidade.
3. Por esse motivo, a ACOP “apreciaria se [a ERC] tomasse (...) uma Recomendação por forma a alertar para estes declarados desvios ao ordenamento em vigor”.

II. Defesa do Denunciada

4. Notificada a pronunciar-se sobre a participação em apreço (cf. ofício n.º 8902/ERC/2020, de 19 de Agosto), a Denunciada começa por referir que “a norma contida no referido preceito legal do Código da Publicidade pressupõe que a divulgação de determinada bebida alcoólica prossiga fins de natureza publicitária”.
5. Alega que “[a]tento o conceito de publicidade tal como definido no Código da Publicidade [artigo 3.º] cumpre esclarecer que as referências feitas no programa ‘Imagens de Marca’ a determinadas marcas, produtos ou serviços não têm um escopo publicitário, isto é, não visam ‘promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços’”.

6. Refere que o programa é um magazine semanal que acompanha o mundo da comunicação das marcas, nomeadamente os bastidores da publicidade, as campanhas de comunicação e as estratégias de marketing.
7. Defende que “[a] emissão de 8 de Agosto de 2010 apresentou vários temas, entre os quais se incluía a ‘Cachaça 51’, a pretexto da comemoração dos seus 51 anos, tendo sido feita referência ao facto de a mesma fazer parte da cultura brasileira, abordando-se ainda aspectos atinentes ao mercado de produção de cachaça e às estratégias de comunicação utilizadas pela referida marca”.
8. Argumenta que “uma reportagem sobre uma bebida alcoólica, *in casu* a ‘Cachaça 51’, que não tem qualquer intuito de promover a sua comercialização, mas apenas o dar a conhecer aos espectadores a origem e história de uma marca internacionalmente reconhecida, ainda que focando alguns aspectos relativos às técnicas de publicidade e marketing, não é sinónimo de anúncio publicitário. A informação sobre um produto não pode, nem deve ser confundida com a difusão de uma mensagem publicitária”.
9. Deste modo, entende a Denunciada que “não houve infracção do disposto no n.º 2 do artigo 17.º do Código da Publicidade, uma vez que os factos em apreço não configuram a difusão de uma mensagem publicitária, estando, por isso, excluídos do âmbito de aplicação do referido preceito legal”.

III. Descrição

10. O programa “Imagens de Marca” é um magazine de informação dedicado à comunicação das marcas, à publicidade e ao marketing, abordando temas relacionados com “estratégia, análise, inovação, bastidores da publicidade, responsabilidade social, entre outros”.¹ É um programa semanal (primeira exibição aos sábados, pelas 17h30m²), repetido por diversas vezes na grelha da SIC Notícias.

¹ <http://imagensdemarca.sapo.pt/faq/faq.php?id=3> (Acedido a 22 de Novembro de 2010).

² *Idem.*

11. O “Imagens de Marca” é produzido pela Olho Azul, tendo presença na internet através do site www.imagensdemarca.sapo.pt. É coordenado e apresentado por Cristina Amaro, jornalista e gestora da respectiva empresa produtora.
12. A edição em apreço foi transmitida no dia 8 de Agosto de 2010, pelas 10h35m. Consiste num *best of* de trabalhos de edições anteriores, reexibindo para o efeito três peças, que versam sobre as estratégias de marketing da Cachaça 51 (São Paulo), da Sephora (Paris) e da Zona Tortona (Milão).
13. A apresentadora e coordenadora do programa começa, na edição em apreço, por introduzir as várias marcas que serão abordadas. Informa que a primeira peça versa sobre a Cachaça 51, situando a sua origem nos campos de cana-de-açúcar de Pirassununga e aludindo ao ano especial que a marca atravessa, a celebração dos seus 51 anos.
14. A peça (com duração de cerca de 5 minutos) sobre a Cachaça 51 inicia-se com uma breve contextualização da marca, nomeadamente sobre o seu nível de reconhecimento no Brasil e nos mercados internacionais, sobre a dimensão da produção global da cachaça e sobre a posição que a Cachaça 51 apresenta no bolo total de comercialização desta bebida e quais os mercados em que actua.
15. Providencia-se, de seguida, informação sobre a comunicação da marca, resumindo a evolução das estratégias de marketing da empresa desde a década de 1970. Neste sentido, aborda-se a evolução do slogan da marca “Uma boa ideia” e as estratégias de internacionalização, incluindo a sua presença em Portugal. Para o efeito, recorre-se também a uma entrevista com Ricardo Gonçalves, Director Geral da Companhias Muller Bebidas, e com Paula Videira, Gestora de Marketing da Companhia Muller Bebidas.
16. A peça exhibe alguns excertos de anúncios publicitários da marca de modo a ilustrar a evolução do seu slogan, com o seguinte aviso: “Veja esta e outras campanhas da 51 no Museu da Publicidade em imagensdemarca.sapo.pt”

IV. Normas aplicáveis

17. Aplica-se ao presente caso o disposto no artigo 6º, alínea c), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (EstERC).

18. Deverá ainda atender-se ao disposto no artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade que define publicidade como “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 ou serviços” ou “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”.

19. Acresce que o artigo 17º, n.º 2, do mesmo diploma legal estatui que “é proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos”.

20. Por fim, refira-se que de acordo com o artigo 40º do referido Código, a ERC só é competente para apreciar eventuais infracções aos artigos 24º, 25º e 25º-A do Código da Publicidade.

V. Análise e Fundamentação

21. “Imagens de Marca” é um magazine informativo dedicado às estratégias de comunicação das marcas, à publicidade e ao marketing. Compõe-se de peças informativas sobre as estratégias de marketing e publicidade que as marcas empregam nas suas abordagens aos diferentes mercados e na relação com os clientes e com a sociedade. Deste modo, não configura um espaço de promoção ou publicitação das marcas, mas sim um espaço informativo sobre as suas estratégias no sector da comunicação.

22. A peça respeitante à Cachaça 51 não difere de outras emitidas pelo programa, não existindo qualquer apelo ao consumo do produto em causa, mas tão-somente o explicar das estratégias da marca, como, aliás, é a tónica dominante do programa.

23. Apesar de serem emitidos pequenos excertos de anúncios publicitários da marca, estes surgem como ilustração das estratégias publicitárias, não prosseguindo, neste contexto, quaisquer fins promocionais ou publicitários.

24. Assim, e atendendo a que a peça em causa visou unicamente demonstrar a evolução das campanhas publicitárias e não promover o consumo da Cachaça 51 entende-se que não preenche o conceito de publicidade constante no artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade, pelo que não se poderão aplicar os normativos ali constantes.

25. Por outro lado, não se pode ignorar que a SIC Notícias é um serviço de programas destinado a um público específico, caracterizando-se por uma informação predominantemente informativa, sendo o programa objecto da participação analisado conhecido pela promoção de marcas e estratégias e não por incentivar ao consumo de álcool.

26. Deste modo, entende-se não existir qualquer violação dos preceitos atinentes ao Código da Publicidade, na medida em que a peça não constitui promoção ou publicidade ao produto em causa, possuindo sim um carácter informativo conforme decorre da própria natureza do programa.

27. Sem prejuízo do acima referido, sempre se dirá que a entidade competente para fiscalizar o cumprimento dos princípios gerais da publicidade, bem como o respeito pelo artigo 17º do Código da Publicidade é a Direcção-Geral do Consumidor e não a ERC, pelo que não incumbe a esta a divulgação de qualquer Recomendação, como proposto.

VI. Deliberação

Tendo apreciado uma participação da Associação de Consumidores de Portugal (ACOP) contra a SIC Notícias, pela transmissão de uma peça sobre a Cachaça 51 na edição de 8 de Agosto de 2010 do programa “Imagens de Marca”,

Verificando que a referida peça possui um carácter informativo, não se enquadrando no conceito de peça publicitária ou com conteúdos de natureza publicitária,

Considerando que a situação retratada não preenche o conceito de publicidade consagrado no artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade, e que, mesmo que assim não

se entendesse, a entidade competente para se pronunciar acerca do cumprimento do artigo 17º daquele diploma legal é a Direcção Geral do Consumidor e não a ERC,

O Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo dos artigos 24º, n.º 3, alínea b), e 58º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, o arquivamento do presente processo.

Lisboa, 7 de Dezembro de 2010

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira