

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

Decisão

23/PC/2011

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo de contra-ordenação instaurado contra a SIC –
Sociedade Independente de Comunicação, S.A**

Lisboa
28 de Setembro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Decisão 23/PC/2011

Ao abrigo do disposto no artigo 40º, n.º 2, do Código da Publicidade, conjugado com o artigo 24º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, e o artigo 34º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) instaurou, em 30 de Novembro, dois processos de contra-ordenação contra a SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., com sede na Estrada na Outurela, n.º 119, Carnaxide, 2799-526 Linda-a-Velha (serviço de programas “SIC Mulher”).

1. Nos dois processos de contra-ordenação referidos foi lavrada a acusação por factos que se traduziam numa violação do artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade.
2. Veio a arguida requerer a apensação dos processos, invocando razões de economia, celeridade e racionalidade processual, dando ainda por verificada a conexão prevista nos artigos 25º a 29º do Código de Processo Penal. Foi deferida a apensação, pelo que é proferida uma única decisão, abrangendo os processos mandados instaurar pelas Deliberações do Conselho Regulador da ERC n.º 12/PUB/TV/2010 e 13/PUB-TV/2010.

I. Procedimento

3. No âmbito do acompanhamento e fiscalização da conformidade da prática televisiva com as regras de difusão da publicidade na televisão, contidas no Código da Publicidade, designadamente nos artigos 24º (Patrocínio) e 25º (Inserção da publicidade na televisão), a ERC analisou os programas “Querido Mudei a Casa” e “Free Fashion by Freeport”, incluídos no serviço de programas “SIC Mulher”, relativamente às emissões realizadas no mês de Maio de 2010.

4. Neste mês, e relativamente ao programa **“Querido Mudei a Casa”**, foram emitidos 5 episódios novos, nos dias 2, 9, 16, 23 e 30, na faixa horária das 20 horas.
5. Verificou-se uma presença constante de marcas ao longo do programa, as quais são identificadas no final de cada episódio como “Agradecimentos” ou “Apoios à Produção”, sendo as primeiras marcas, doravante designadas como “outros patrocinadores” e as segundas, ou seja Leroy Merlein; Bosh; Robbialac e LG, as marcas constantes da lista de “patrocinadores principais”.
6. Na amostra seleccionada é realizada, em todos os programas, uma “publireportagem” numa loja de uma marca patrocinadora do mesmo. Estas reportagens, com duração média de 3m, ocorrem sensivelmente a meio do programa e têm como objectivo dar uma visão mais abrangente dos produtos e serviços prestados pela marca, incluídos ou não no programa em causa, tal como referenciado no quadro seguinte:

Dias	Publireportagens nas lojas
2 de Maio	Pedro & Osório
9 de Maio	Cadeirinha do Almeida
16 de Maio	Rosa Chá Verde
23 de Maio	LG
30 de Maio	Ikea

7. Em relação à presença das marcas, recorde-se que os logótipos são enquadrados nas imagens enquanto as acções decorrem, como é o caso das obras no “Querido Mudei a Casa”, mas também em planos isolados, para situar os telespectadores e reforçar o posicionamento da marca.
8. Tendo em consideração que as marcas associadas aos produtos e serviços utilizados surgem como recomendações ao nível de tendências associadas ao bom gosto e trabalho dos “especialistas”, regista-se um apelo directo ao consumo, promovendo junto do telespectador, uma casa personalizada, com o cunho de um decorador. Veja-se como exemplos:
 - a) Episódio de 2 de Maio de 2010: o co-apresentador, Gustavo Santos, apresenta a reportagem na loja “Pedro & Osório” com a seguinte afirmação: “se gosta de dar vida à sua casa com o uso de materiais diferentes, temos uma óptima sugestão

- para si, fique com a reportagem “Pedro & Osório”. Seguidamente, a representante da loja enuncia algumas potencialidades da marca, concluindo “o profissional, quando vem aqui, pode encontrar tudo para decorar uma casa”;
- b) Episódio de 9 de Maio de 2010: a apresentadora, Sofia Carvalho, anuncia a reportagem na loja “Cadeirinha do Almeida”: “um excelente trabalho da “Cadeirinha do Almeida”. Se quer forrar cadeiras, sofás, bergères ou banquetas, não perca a próxima reportagem”, ao que se segue a reportagem na loja identificada, com apresentação de vários serviços”;
- c) Episódio de 30 de Maio de 2010: a apresentadora, Sofia Carvalho, apresenta o IKEA: “o IKEA é uma loja onde poderá encontrar artigos de decoração com uma excelente relação qualidade/preço.” A gestora da loja IKEA faz uma apresentação das várias funcionalidades dos produtos à venda, rematando: “(...) temos todos os produtos para que os clientes possam mobilar a sua casa. A nossa parceria com o “Querido” é muito interessante, uma vez que se nós queremos que os clientes vivam mais a sua casa, através deste meio de comunicação, conseguimos criar mais inspiração e passar a mensagem de como é importante viver a nossa casa”.
9. Relativamente ao programa “**Free Fashion by Freeport**”, no mês de Maio, foram emitidos 5 episódios novos, nos dias 1, 8, 15, 22 e 29, na faixa horária das 10 horas.
10. Na amostra visionada verifica-se que, em média, por programa, são visitadas 4 lojas, e uma é mais destacada, com o evidenciar de características positivas da marca. Assim, e nos programas analisados, o destaque é dado às marcas constantes no quadro seguinte:

Dias	Marcas mais evidenciadas
1 de Maio	Spazio D&G
8 de Maio	Lanidor
15 de Maio	Morgan
22 de Maio	Globe
29 de Maio	Fornarina

11. Em relação à presença das marcas, recorde-se que os logótipos são enquadrados nas imagens enquanto as acções decorrem, como é o caso da aquisição de produtos nas

diversas lojas do Freeport, mas também em planos isolados, para situar os telespectadores e reforçar o posicionamento da marca.

- 12.** A focagem das marcas, com planos mais aproximados ou distanciados, e a descrição das potencialidades de produtos e serviços, são o denominador comum em todos os episódios analisados do “Free Fashion by Freeport”.
- 13.** Tendo em consideração que as marcas associadas aos produtos e serviços utilizados surgem como recomendações ao nível de tendências associadas ao bom gosto e trabalho dos “especialistas”, regista-se um apelo directo ao consumo, em função da presumível vontade do telespectador de querer estar na moda. Veja-se como exemplos:
 - a) Episódio de 1 de Maio de 2010: numa das lojas multimarcas visitada, “Spazio”, o apresentador, João Ribeiro, indica vários vestidos como sendo a tendência do Verão; direccionando-se para um cabide que ostenta a marca “Dolce Gabanna”, exclama: “é concerteza um vestido de bom corte!”. Diz ainda, referindo-se às compras no Freeport, “podemos ter uma infinidade de luxo, gastando pouco e tendo coisas de qualidade”;
 - b) Episódio de 15 de Maio de 2010: é indicado pelos apresentadores, João Ribeiro e Ana Isabel, que procuram vestidos para a concorrente. Já dentro de uma loja, o apresentador diz: “a Morgan tem vestidos óptimos e a Ana é fã.” É visível a consumação da compra pela mostra em primeiro plano do logótipo “Morgan” nos sacos, à saída da loja.
- 14.** Em consequência, a ERC decidiu instaurar dois procedimentos contra-ordenacionais à arguida acima identificada por violação do artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade.
- 15.** Através dos ofícios n.º 9663/ERC/2011 e 9664/ERC/2011, ambos datados de 29 de Julho, foi a arguida notificada das acusações contra si deduzidas, bem como de dispor de um prazo de dez dias para, querendo, apresentar a sua defesa e outros meios de prova que considerasse convenientes.
- 16.** A arguida enviou as suas defesa escritas, afirmando em ambas, em síntese, que:
 - a) Requer a apensação dos dois processos, dado terem por fundamentos os mesmos factos essenciais, i.e., “o alegado incitamento à compra ou locação dos bens ou

- serviços dos patrocinadores nos programas em causa (...) através de publicidade a estes últimos”;
- b) “A imputação de responsabilidade contra-ordenacional à SIC surg[e] sustentada, na sua maior parte, em normas sancionatórias que se encontram revogadas”;
 - c) Efectivamente, a responsabilidade contra-ordenacional do operador é fundamentada na prática de factos descritos no artigo 24º, n.º 1 a 4 e 6, e 25º do Código da Publicidade, quando estes artigos foram revogados pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, e que entrou em vigor a 11 de Maio de 2011.
 - d) Assim, e à presente data, inexistente “fundamento legal para a imputação das contra-ordenações pelas quais a SIC vem acusada”;
 - e) Atendendo a que somente o n.º 6 do artigo 24º é que não foi revogado, a análise das infracções em causa apenas poderá ser analisadas à luz deste número;
 - f) A arguida não conhece a que título subjectivo, se dolo, se negligência, está acusada, não podendo “exercer cabalmente, e de forma esclarecida, o seu Direito de Defesa e Resposta, saindo violado o artigo 50º do RGCOC” e traduzindo-se na nulidade da acusação;
 - g) A acusação limita-se a afirmar que a arguida agiu dolosamente, mas fê-lo através de uma “fórmula vazia, mecânica e insaciavelmente repetida, e que poderia ser utilizada, em abstracto, para qualquer ilícito típico em matéria de publicidade”, pelo que aquela terá de ser nula “por falta de alegação de qualquer facto que revele ou indície o suposto dolo ou negligência da Arguida, *rectius*: a ausência total de densificação do tipo subjectivo que pretendeu imputar”;
 - h) A acusação não demonstra como os factos praticados incitam à compra do que quer que seja, pelo que também no que se refere ao elemento objectivo do tipo contra-ordenacional aquela terá de ser nula;
 - i) Os programas “Querido Mudei a Casa” e “Free Fashion by Freeport” são programas que seguem modelos de programas transmitidos em canais internacionais, muitos deles europeus, e têm “de assentar na existência de parcerias publicitárias, sem as quais não se obteriam os recursos necessários ao cumprimento dos objectivos do mesmo”;

- j) Actualmente, “os padrões de consumo são determinados por todas as informações que chegam a todos quantos a elas queiram aceder”, não sendo diferente o apelo ao consumo que o modo de vestir de uma jornalista possa ter nas escolhas dos telespectadores;
- k) Os programas em causa apenas diferem dos restantes por causa da temática, sendo que o objectivo do programa não é influenciar o telespectador a consumir ou adquirir bens;
- l) Ainda que se admitisse que com o seu comportamento a arguida praticara um ilícito contra-ordenacional, a mesma não deveria ser acusada de concurso real de contra-ordenações, mas sim da prática de uma infracção contra-ordenacional continuada;
- m) Acresce que os alegados ilícitos foram “cometidos de forma homogénea e num mesmo contexto – a inércia ou aceitação das práticas agora reputadas de ilícitas por parte da ERC por um período prolongado de tempo”;
- n) A arguida sempre actuou na convicção de estar a agir em cumprimento da lei, motivada pela inércia da ERC;
- o) Face ao exposto, deve a acusação ser declarada nula ou, caso assim não se entenda, deve a arguida ser absolvida pela violação do artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade.

Cumprir decidir.

- 17. Sustenta a arguida que as acusações de que foi notificada se fundamentam em normativos legais revogados, inexistindo “fundamento legal para a imputação das contra-ordenações pelas quais a SIC vem acusada”.
- 18. Efectivamente, o artigo 3º do Regime Geral das Contra-Ordenações e Coimas determina que “a punição da contra-ordenação é determinada pela lei vigente no momento da prática do facto”, sendo que “se a lei vigente ao tempo da prática do facto for posteriormente modificada, aplicar-se-á a lei mais favorável ao arguido”.

19. À data dos factos (Maio de 2010) os artigos 24º, n.º 1 a 4, e 25º do Código da Publicidade ainda não tinham sido revogados, pelo que se justificava a apreciação do comportamento da arguida à luz das obrigações ali constantes.
20. No entanto, e como bem diz a arguida, a Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, veio revogar estes artigos, pelo que se coloca a questão de saber se está a arguida acusada de infracções que já não são legalmente punidas.
21. Analisando-se as acusações remetidas constata-se que as mesmas, após a descrição dos factos, começam por fazer um enquadramento legal da situação, explicando o que se entende por patrocínio e das regras a que a inserção da publicidade tem de obedecer.
22. Após este enquadramento, conclui-se, em ambos os processos, que “é patente, no programa em análise, o desrespeito pelo supra mencionado n.º 6 do artigo 24º do Código da Publicidade”, pelo que “com a sua conduta, a arguida violou dolosamente, o disposto no n.º 6 do artigo 24º do Código da Publicidade”.
23. A arguida foi, assim, e unicamente, acusada de ter violado o artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade, sendo certo que a Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, **revogou os n.º 1 a 4 do artigo 24º**, mas manteve em vigor o seu n.º 5 e 6, pelo que, ao contrário do sustentado, mantém-se o fundamento legal para apreciar a conduta da arguida.
24. No que se refere ao argumento de a arguida desconhecer se está acusada a título de dolo ou de negligência, o mesmo não poderá prevalecer.
25. Efectivamente, e mais uma vez, ambas as acusações afirmam que “a arguida agiu com dolo pois tem perfeito conhecimento das normas que regulam a actividade televisiva por si prosseguida”, e o teor das acusações foi neste sentido pois “embora o formato do programa em referência se coadune com a existência de inserções publicitárias relativas às marcas/serviços, enquanto patrocinadores cujas parcerias são necessariamente determinantes para a existência do próprio programa, as inúmeras promoções verificadas, em concreto, em cada programa emitido, ao nome, marca ou imagem, bem como às suas actividades, bens ou serviços, não poderão considerar-se conformes às referidas disposições legais, por manifestamente excessivas”.

26. Reconhecendo-se que este tipo de programas pressupõe a inclusão de inscrições publicitárias, tal não exime o operador de se certificar de que a referência às mesmas não ultrapassa o razoável, eximindo-se de enaltecer qualidades e potencialidades dos produtos divulgados.
27. De facto, e mesmo que se admita que este tipo de programas “necessita” de apresentar as marcas que permitem a concretização de um objectivo (a transformação de uma divisão de uma casa e o aconselhamento de moda de um candidato), bem sabe a arguida que as mesmas não podem ultrapassar o limite legalmente estabelecido, fazendo um apelo à compra de bens e serviços publicitados.
28. No caso do “Querido Mudei a Casa”, as publireportagens não seriam necessárias para divulgar os produtos e matérias utilizados nas remodelações, concluindo-se que a sua finalidade é a promoção de uma loja/empresa.
29. Também no “Free Fashion by Freeport”, a referência às lojas ali existentes poderia ser feita sem uma *promoção às qualidades* das roupas ali existentes e ao gosto pessoal dos apresentadores – “A Morgan tem vestidos óptimos e a Ana é fã”.
30. O argumento invocado pela arguida de que estamos perante programas que seguem “modelos de programas transmitidos em canais internacionais e, muitos deles, europeus” também não pode prevalecer para justificar a ausência de culpa.
31. Na realidade, e recordando programas como “What Not to Wear” (versão norte-americana ou inglesa) ou “Extreme Makeover” facilmente se conclui que o alegado pela arguida não precede, visto que neste tipo de programas também há referências e alusões a marcas, sem que os apresentadores *enalteçam* as mesmas.
32. Refira-se, aliás, que a arguida transmitiu estes dois programas na “SIC Mulher”, pelo que facilmente estava a par do modo como em outros países são divulgadas marcas/empresas em programas semelhantes, o que lhe poderia ter facilitado na adaptação correcta à realidade da legislação nacional.
33. Não há, assim, dúvidas de que a arguida conhecia ou devia conhecer o modo como enquadrar publicidade neste tipo de programas sem ultrapassar os limites legalmente estabelecidos, visto que até tinha exemplos de outros programas que conseguem equilibrar duas realidades sem desrespeitar a lei,

34. Ficou também demonstrado que os programas analisados incentivavam à compra ou locação de bens ou serviços, sendo que tal foi feito “através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços” (artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade).
35. Veja-se, para esse efeito, o indicado no ponto 8 e 13 da presente decisão para se perceber que o alegado pela arguida não tem qualquer razão de ser e que um apelo ao consumo com afirmações como “se quer forrar cadeiras, sofás (...) não perca a próxima reportagem” ou “A Morgan tem vestidos óptimos e a Ana é fã” é evidentemente diferente de um “apelo ao consumo que o modo de vestir de uma apresentadora ou de uma jornalista de um programa informativo possa ter nas escolhas que os telespectadores (e sobretudo, as telespectadoras) façam”!
36. Sustenta, por outro lado, a arguida de que se está perante uma infracção contra-ordenacional continuada e não um concurso real de contra-ordenações, dado que está acusada de ter sempre violado o mesmo normativo legal, tratando-se de um ilícito “cometido de forma homogénea e no quadro de uma mesma solicitação exterior” e dentro do mesmo contexto: “a inércia ou a aceitação das práticas agora reputadas de ilícitas por parte da ERC por um período prolongado de tempo”.
37. Esclareça-se desde já a arguida que não pode justificar incumprimentos legais alegando “inércia ou aceitação das práticas” por parte da ERC, uma vez que, enquanto operador televisivo, está sujeito ao cumprimento das normas legais que regem a actividade de comunicação social, não incumbindo a esta Entidade colocá-la a par das disposições legais em vigor!
38. Foi no âmbito das competências legalmente atribuídas a esta Entidade que a ERC analisou os programas transmitidos e concluiu pela sua desconformidade com artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade.
39. Aliás, atendendo ao argumento já analisado de que estamos perante programas que também existem no estrangeiro, que foram transmitidos no seu serviço de programas, e tendo-se demonstrado que estes são menos intrusivos do que os modelos adoptados pela arguida, não se entende como pode alegar que estava convicta de que “o seu comportamento era absolutamente conforme à Lei” e que a culpa foi da ERC.

40. Não se pode, por isso, aceitar a invocação de que estamos perante um ilícito contra-ordenacional continuado: sendo certo que a norma legal violada é a mesma e que há lesão do mesmo bem jurídico e execução essencialmente homogénea na forma de execução, **não se verifica** a existência de uma situação exterior que induza ou facilite a prática das sucessivas contra-ordenações ou, como invocado pela arguida, “o quadro de solicitação do agente que diminui consideravelmente a culpa”.
41. Face ao exposto, conclui-se pela violação, em concurso real, do artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade.
42. No entanto, e face aos argumentos invocados, conclui-se que a arguida teve uma conduta negligente, visto que julgou que por estar a cumprir uma função social – no caso do “Querido Mudei a Casa” está a “proporcionar a pessoas e a agregados familiares de baixos recursos uma habitação condigna” e, no caso do Freefashion by Freeport” proporciona “a mulheres de baixos recursos uma tarde de compras e uma mudança de visual” – as referências as marcas e/ou produtos poderiam ser feitas sem os limites legalmente estabelecidos, ignorando que a forma como os mesmos são apresentados e referidos pelos apresentadores constituía um apelo à sua compra ou locação, o que viola o artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade.
43. Relativamente à gravidade da infracção a mesma é grave, já que com o seu comportamento a arguida induziu os telespectadores à compra ou locação de determinados produtos em detrimento de outros.
44. No que se refere aos benefícios económicos retirados da prática da infracção, não foi possível determinar quais os benefícios que a arguida obteve, embora seja certo que este tipo de programas, por apresentarem um “antes e depois” e também pela transformação e até pela melhoria da qualidade de vida que proporciona aos concorrentes, resulte num possível aumento das audiências.
45. A arguida enviou cópia da última declaração de IRC verificando-se que a sua situação económica é positiva.

Em face de tudo o que antecede, vai a arguida ser condenada no pagamento de uma coima no valor de **3.491.58 €** (três mil, quatrocentos e noventa e um euros e cinquenta e oito cêntimos), nos termos do disposto no artigo 34º, n.º 1, alínea a), e n.º 2, do Código

da Publicidade, por ter violado negligentemente o disposto no artigo 24º, n.º 6, do referido diploma legal, o qual determina que “os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços”.

Mais se adverte a arguida, nos termos do artigo 58º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro, que:

- a) A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro.
- b) Em caso de impugnação judicial, esta deve ser dirigida ao Juiz de Direito do Tribunal da área onde se verificou a infracção, devendo conter alegações e conclusões e ser entregue na entidade administrativa que proferiu a presente decisão.
- c) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho.
- d) A arguida deverá proceder ao pagamento da coima no prazo máximo de dez dias após o carácter definitivo ou o trânsito em julgado da decisão. Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto por escrito à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- e) O pagamento poderá ser efectuado através de cheque emitido à ordem da ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ou através de transferência bancária para o **NIB 0781 0112 01120012082 78**. Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado os n/ Proc. **ERC/08/2011/1181** e **ERC/08/2011/1182**, e mencionado no envio, por correio registado para a morada da ERC, do respectivo cheque/comprovativo da transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a correspondente Guia de Receita.

Notifique-se, nos termos dos artigos 46º e 47º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro.

Lisboa, 28 de Setembro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano