

MAI/JUN
2022



NÚMERO 15

ASSOCIAÇÃO PARA A GESTÃO COLETIVA DE DIREITOS DE AUTOR
E DE PRODUTORES CINEMATOGRAFICOS E AUDIOVISUAIS



AS REGRAS DE COLOCAÇÃO DE PRODUTO
E DAS AJUDAS À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

NEWSLETTER

EDITORIAL

EFEITOS DA COVID NA PRODUÇÃO P2
AS REGRAS DE COLOCAÇÃO DE PRODUTO
E DAS AJUDAS À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL P6

EDITORIAL

EFEITOS DA COVID NA PRODUÇÃO

Por Paulo Santos
Diretor-Geral da GEDIPE



Já é Verão e quase voltámos à normalidade, se bem que os números de óbitos por COVID-19 ainda sejam elevados. A doença já se tornou endémica e muito menos grave, as restrições foram quase todas levantadas e o setor audiovisual está a tentar recuperar o tempo perdido.

Já se consegue fazer um rescaldo do que foi, pelo menos, o primeiro ano pandémico: o Observatório Europeu do Audiovisual, instituído no âmbito do Conselho da Europa com sede em Estrasburgo, publicou recentemente dois estudos estatísticos relativos ao ano de 2020, respetivamente, 'Audiovisual fiction production in Europe-2020 figures', da autoria de Gilles Fontaine e 'Top players in the European AV industry Ownership and concentration - 2021 Edition', da autoria de Laura Enes, ambos disponíveis para consulta e descarregamento em <https://www.obs.coe.int/>.

Das linhas gerais das conclusões faz parte, por exemplo, a constatação de que a paralisação devida à pandemia terá sido responsável por uma quebra de produção da ordem das 600 horas, equivalendo a -4%, afetando, essencialmente, a gravação de telenovelas em certos países, sendo que este género corresponde já a 60% do total de horas produzidas.

Em contrapartida, cresceram as mini-séries, de dois ou três episódios, mas a um ritmo menor que entre 2015 e 2020 (de 11% caiu para 5%) e mais de



metade dos títulos produzidos são já séries de dois a 13 episódios, sendo que o número médio de episódios por temporada está a decrescer, assim como a duração média de cada episódio, provavelmente em linha com o aumento dos custos de produção. Confirma-se uma tendência para o declínio do género 'telefilmes'.

Em termos geográficos, Portugal ombreia com a Hungria, logo atrás da Espanha e da Grécia, em volume de telenovelas produzidas em cada ano, com mais de 52 episódios por temporada.

Uma outra tendência verificada em 2020 foi a aposta dos operadores públicos em obras de ficção (57% das horas produzidas), por oposição à aposta dos privados em telenovelas (61%).



Porém, a marca mais nítida deixada pela COVID-19 foi o 'boom' europeu dos grandes OTTs, ou 'global streamers', que lançaram 71 séries europeias originais face a 49 em 2019, sendo de realçar a percentagem da Netflix (quase 70%). As OTTs americanas obtêm sucesso na Europa.

Em 2020, 77% dos títulos produzidos foram de produção independente, dos quais 12% de grupos relacionados com um radiodifusor, mas produzindo para um radiodifusor diferente.

No que diz respeito às concentrações no setor, constatou-se que as 100 maiores empresas demonstraram alguma resiliência à pandemia, a qual acabou por acelerar tendências do mercado pré-existentes, por exemplo, os serviços por assinatura resistiram melhor que os baseados em receitas publicitárias. O mercado SVOD prosperou e as receitas quadruplicaram, incluindo 7% de receitas cumuladas pelas 100 maiores empresas no final de 2020. O nível de concentração na Europa, em termos de operadores privados, está abaixo dos EUA (os cinco maiores representam 53% do mercado europeu ao passo que, nos EUA, representam 62%).

Outra tendência verificada é a diversificação da produção audiovisual por parte de radiodifusores e distribuidores de 'pacotes' de televisão, talvez como resposta à 'ameaça' dos OTT e serviços On Demand. O cinema em sala, por seu turno, continua a ser um negócio dominado por europeus (17% são controladas por interesses não-UE, 9% dos quais são EUA).

Outro relatório saído recentemente diz respeito aos níveis de pirataria e faz-nos empalidecer.

Trata-se do Intellectual Property and Youth Scoreboard 2022, lançado pelo EUIPO (European Intellectual Property Office) ainda este mês, trata-se de uma terceira edição que atualiza os números dos acessos ilícitos a conteúdos audiovisuais e a produtos de contrafação pelos jovens entre os 15 e os 24 anos na UE e no RU.



Apesar de confirmar uma ligeira tendência para o aumento do recurso a conteúdos legais, ainda mostra que 21% dos inquiridos (a partir de amostragens robustas e representativas) optaram intencionalmente por aceder ilicitamente a filmes, séries de televisão, eventos musicais e desportivos, a partir de servidores dedicados, apps e redes sociais, sendo que um terço dos inquiridos ainda evidencia dificuldades em distinguir conteúdos lícitos de ilícitos ou nem sequer se importa. Esta tendência vai de par com a crescente tendência para adquirirem artigos de contrafação, muitas vezes por acidente, devida também à dificuldade da distinção.

De notar que a razão para escolherem serviços e produtos ilegais nem sempre é o preço mais baixo ou a indisponibilidade no mercado legal, mas cada vez mais o peso da influência dos amigos, da família e das pessoas que os rodeiam.

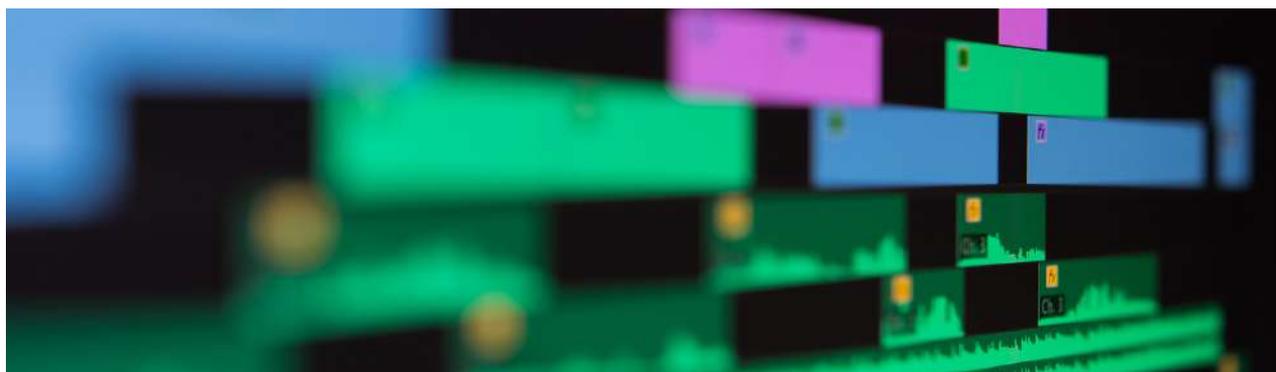
Importa apostar em campanhas de esclarecimento, informação e sensibilização para o tema da perda de receita e da qualidade, mas não abdicar de outro argumento de peso: o risco para a segurança informática.

Portugal aparece com destaque (negativo, neste caso) em alguns gráficos, nomeadamente, ao ser o País onde os jovens mais recorrem a fontes ilegais para aceder a eventos desportivos (24%), logo acima da Bulgária (23%) e da Grécia (20%) e está em 5.º lugar para as séries e programas de televisão, logo a seguir a quatro Países do Leste Europeu e antes de outros três.

Para terminarmos com uma nota positiva, importa salientar a presença portuguesa no Festival de Cinema de Cannes, no mês passado, sendo de salientar a curta -metragem de animação 'Ice Merchants' de João González, que obteve reconhecimento através do prémio Découverte Leitz Cine du court métrage, selecionada a par de longas-metragens tais como 'Alma Viva' de Cristéle Alves Meira e 'Restos do Vento' de Tiago Guedes, produzido pela mesma equipa do filme 'A Herdade' que foi alvo de aclamação internacional.

Na categoria das curtas-metragens, o destaque vai para a estreia de 'Fogo-Fátuo' de João Pedro Rodrigues, 'Mistida' de Falcão Nhaga e a co-produção luso-francesa 'Tout Le Monde Aime Jeanne' da cineasta francesa Céline Devaux, que foi rodada em Lisboa.

Assim, o nosso País internacionaliza-se e dá a conhecer ao mundo a sua produção audiovisual e as suas aptidões como território anfitrião para o cinema internacional. O que nos permite recordar a realização no Estoril do Congresso ALAI 2022, sobre o tema Direito de Autor, Direitos Conexos e Especiais - ponto de situação atual e perspetivas futuras, a 15 e 16 de setembro, com inscrições abertas em <https://www.alai2022.com/pt>
Até Agosto!



COLOCAÇÃO DE PRODUTO E AJUDAS À PRODUÇÃO



Foi publicado em fevereiro um Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa sobre um tema de interesse para o setor da produção audiovisual e da atividade de televisão, que não costuma aparecer regularmente na seleção de jurisprudência disponível para consulta em www.dgsi.pt: a questão da distinção entre 'Colocação de Produto' e 'Ajudas à Produção'.

Trata-se de duas formas de comunicação comercial cada vez mais indispensáveis ao financiamento da televisão em sinal aberto (Free to Air), atentas as múltiplas maneiras atualmente disponíveis para os espectadores 'saltarem' os intervalos publicitários, e visionarem apenas os próprios conteúdos, quer em diferido quer através dos serviços a pedido.

O enquadramento legal é o seguinte: segundo a Lei 27/2007 de 30 de Julho, alterada pela última vez pela Lei 74/2020 de 19 de Novembro, que transpõe a Diretiva 2018/1808 de 19 de novembro, adiante designada por Lei da Televisão (LT), a 'Colocação de Produto' é a forma de comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa ou num vídeo gerado

pelos utilizadores, a troco de pagamento ou retribuição similar(1); já a 'Ajuda à Produção' é a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa a título gratuito; ambas se integram, a par da publicidade, do patrocínio, das televidas e das autopromoções, no conceito genérico de 'Comunicação Comercial Audiovisual' que é definido como a apresentação de imagens, com ou sem som, visando promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo as que acompanham um programa ou um vídeo gerado pelos utilizadores, ou neles estejam incluídas, a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais.

O regime aplicável à 'Colocação de Produto' e à 'Ajuda à Produção' assenta em regras comuns(2), sendo certo que a segunda tem obrigatoriamente de ser efetuada a título gratuito, ou seja, traduz um contributo em espécie de um produtor de bens ou prestador de serviços para reduzir os custos de produção, cuja contrapartida se deve cingir à exibição de uma menção simples no final do programa, em conjunto com a ficha técnica, vulgarmente designada por 'cartão de agradecimentos' sendo absolutamente vedada ao fornecedor do(s) bem(ns) ou do(s) serviço(s) qualquer influência editorial no conteúdo.

A segunda modalidade é também a única admitida em programas com maior exigência de rigor, como é o caso dos noticiários e programas de atualidade informativa e dos programas relativos a assuntos dos consumidores, ou de maior sensibilidade, como são os religiosos e infantis(3). Daí a importância em proceder à distinção, pois estes só podem ter 'Ajudas à Produção'.

(1) ART.º 2.º N.º 1 AL. D).LT

(2) ART.º 41.º-A, N.º 7. LT

(3) IDEM, CFR. COM O N.º 1 S/RESTRICÇÕES À COLOCAÇÃO DE PRODUTO.

No entanto, a maior parte das regras aplicáveis são comuns: ambas proíbem a influência sobre os conteúdos e sobre a organização na grelha de programas (serviços de programas televisivos), ou no catálogo (serviços audiovisuais a pedido), de modo a afetar a responsabilidade e a independência editorial do operador de televisão ou do operador de serviços a pedido(4).

Também se proíbe a utilização destas figuras para o encorajamento direto dos espectadores e consumidores à compra ou locação dos produtos ou serviços do anunciante, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços(5), bem como a concessão de “relevo indevido aos produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais ou seja suscetível de induzir o público em erro em relação à sua natureza, ou ainda pela forma recorrente como aqueles elementos são apresentados ou postos em evidência”(6).

Além disso, a presença dessas formas de comunicação comercial deverá ser adequadamente identificada no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias(7).

Em princípio, ‘Colocação de Produto’ e ‘Ajudas à Produção’ distinguem-se porquanto a primeira é paga, corresponde a um serviço em regra, tabelado, oferecido pela produtora ou pela estação de televisão, enquanto a segunda é gratuita, ou seja, não envolve pagamentos em dinheiro, apenas contribuições



(4) ART.º 41.º-A, N.º 3.LT.

(5) ART.º 41.º-A, N.º 4.LT.

(6) ART.º 41.º-A, N.º 5.LT.

(7) ART.º 41.º-A N.º 6.LT.

em espécie, que servem como meios materiais para a produção do programa. No entanto, existe um critério objetivo que permite estabelecer a fronteira entre um donativo em espécie com finalidades de apoio à produção (uma cortesia, a agradecer pela estação ou pela produtora no final do programa) e uma colocação de produto intencionalmente efetuada com vista à promoção da marca, produto ou serviços do anunciante.

Para impedir o aproveitamento excessivo da figura das 'Ajudas à Produção' para fins promocionais ou publicitários, estabeleceu-se um critério assente no valor do contributo e que resulta de um acordo celebrado entre os operadores de televisão e de serviços audiovisuais a pedido e sujeito a ratificação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social⁽⁸⁾. Esse acordo foi celebrado a 31 de março de 2016, e confirmado por deliberação da ERC de 06 de setembro desse ano, e define valor comercial significativo como 20 (vinte) unidades de conta processuais, ou seja, à data de hoje, 2.040,00€.⁽⁹⁾ Essa regra é absoluta, existindo, a par dela, várias outras que fazem variar o conceito de 'valor significativo' em função do custo de produção do programa em causa.

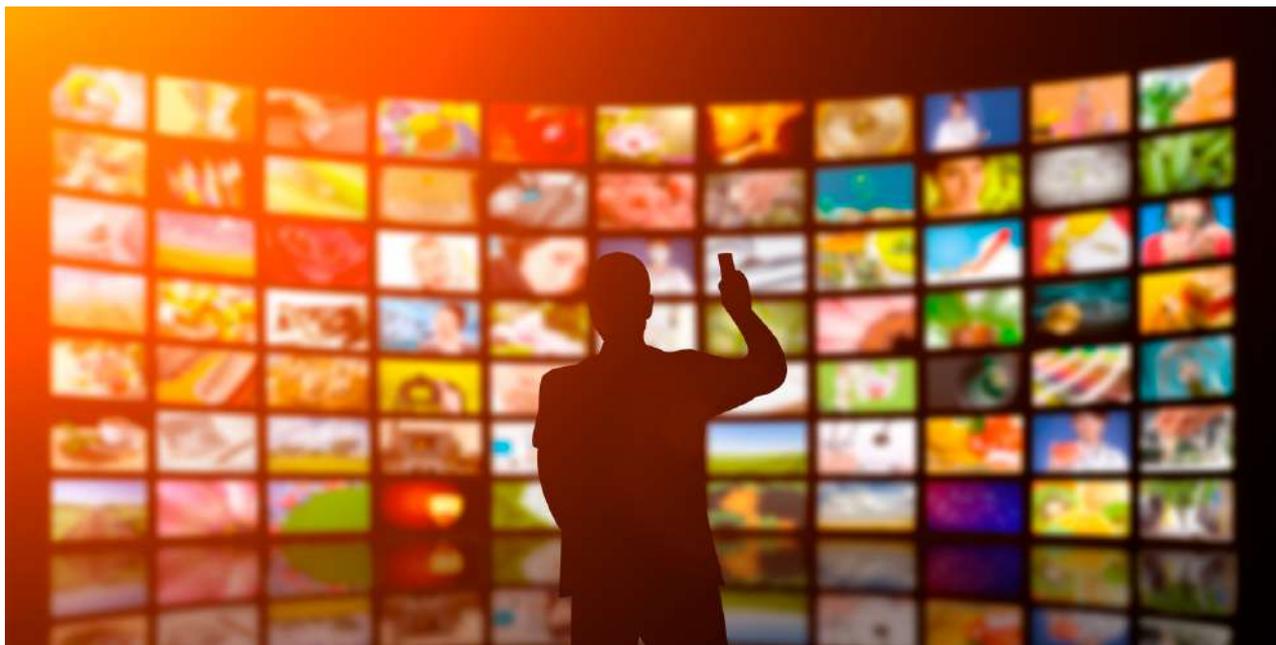


A noção de 'Ajudas à Produção' assenta no Considerando 91 da [Diretiva 2010/13/UE](#) (AVMS) segundo a qual “O fornecimento gratuito de bens ou serviços, como ajudas à produção ou prémios, só deve ser considerado colocação de produto se os bens ou serviços envolvidos tiverem um valor significativo”. Ou seja, quando o valor que a produção teria de despendido fosse elevado.

(8) ART.º 41.º-A N.ºS 9 A 11.LT.

(9) DISPONÍVEL EM [HTTPS://WWW.ERC.PT/PT/AUTO-REGULACAO-E-CO-REGULACAO](https://www.erc.pt/pt/auto-regulacao-e-co-regulacao)

No caso recente a que nos referimos, a TVI recorreu para o TRL, sem sucesso, de uma coima que lhe foi aplicada pela ERC, no valor de 30.000€ , por alegada violação dos n.ºs 5, 6 e 7 do art.º 41.º-A da LT, que o Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão tinha reduzido a 22.000€.



Os factos reportam-se a um episódio do popular programa 'Querido, mudei a casa', formato em que se atende a pedidos de pessoas que não têm condições de remodelar/redecorar as suas casas, e se leva a cabo esse trabalho, proporcionando uma mudança para melhor na casa dessas pessoas, em troca da exposição das mais modernas e criativas soluções de design de interiores disponíveis no mercado, desta forma proporcionando notoriedade às marcas e aos artigos que a produção utiliza. O programa presta-se, conceptualmente, a várias colocações de produto.

Sucedeu, porém, que, ao invés de aparecer devidamente sinalizado, da forma igualmente acordada pelos operadores de televisão TVI, SIC e RTP, desde 20.02.2012(10), como programa com 'Colocação de Produto', aquele episódio, em concreto, foi objeto de sinalização, no início e no recomeço após intervalos, de uma menção final a 'Ajuda à Produção', relativa a um contributo da empresa de crédito pessoal CETELEM, que veio a apurar-se ter sido feita em dinheiro, no valor de 2.000€, e que terá tido, como contrapartida, menos de um minuto de diálogo entre dois dos intervenientes no programa acerca da existência de soluções de crédito para custear obras.

Segundo se apurou durante o processo instruído pela ERC, o contributo em dinheiro terá sido acordado pela produtora do programa em causa, não tendo a TVI recebido qualquer contrapartida, a qual, aliás, se fixou, comprovadamente, em valor abaixo do limiar considerado como 'valor significativo', pelo que a produtora entendeu qualificá-la como 'Ajuda à Produção'.

Segundo o TRL, o que conduziu ao indeferimento do recurso interposto pela TVI foi a circunstância de o referido diálogo entre os intervenientes não se conformar com o disposto nos números 3 a 6 do art.º 41.º-A da LT. A TVI procurou, na sua argumentação, reconduzir a situação a uma 'Colocação de Produto', apesar de o valor do apoio à produção ser abaixo do limiar acordado como 'valor significativo', estratégia defensiva que, em rigor, estava correta, uma vez que as 'Ajudas à Produção' não podem ser efetuadas em dinheiro, e por essa razão são 'gratuitas'. Teria de ser um contributo em espécie desacompanhado de qualquer pagamento.

Acresce que a existência de um diálogo entre o apresentador e o designer, acerca do crédito CETELEM, que era o produto do anunciante, tornava claro e manifesto que se tratava de uma 'Colocação de Produto', a qual até se encontrava permitida por lei, dada a natureza do programa, restando apenas a questão da sinalização adequada e também a de saber se, e em que medida, a mesma teria excedido os limites legais (influência editorial excessiva de modo a pôr em causa a independência editorial da estação, encorajamento direto dos espectadores à compra ou locação do produto ou serviço, relevo indevido, não justificado por razões editoriais).

No caso concreto, o diálogo em causa durava apenas 48 segundos e era totalmente desprovido de discurso promocional, restringindo-se ao essencial: dar conhecimento da existência do produto e da possibilidade de consultar o site do anunciante, para ficar a conhecer as soluções existentes mediante simulação do valor pretendido e das prestações. Apenas são usados os adjetivos “simples” e “eficaz”.

No contexto do financiamento para obras de remodelação, não nos parece de todo que o diálogo representasse algum entorse ao tema do programa ou fosse introduzido de forma forçada e a despropósito apenas para dar a conhecer ao público o produto.

Em suma, não nos parece que este diálogo, só por si, e da forma como foi escrito e apresentado, fosse o suficiente para converter o momento televisivo num anúncio de publicidade puro, que é aquilo que se quer evitar com as restrições promocionais aplicáveis às ‘Ajudas à Produção’ e também aos Patrocínios, figura mais remota que, antes da revisão de 2010 à Diretiva AVMS, enquadrava todas as presenças comerciais em programas e que já vinha dos tempos da rádio.

Recorde-se, porém, que os Patrocínios, nos termos do disposto no art.º 40.º da LT, obrigam a uma clara identificação dos programas ou emissões patrocinadas, através do do nome, logótipo ou qualquer outro



sinal distintivo do patrocinador dos seus produtos ou dos seus serviços, no início, no recomeço e no fim do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita cumulativamente noutros momentos, desde que não atente contra a integridade dos programas, tendo em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e seja efetuada de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares. Ou seja, essa identificação pode ser feita nos intervalos, além de o ser no início e no fim do programa patrocinado. Também é certo que o conteúdo do serviço de programas televisivo, serviço audiovisual a pedido ou programa patrocinado ou a própria programação, se for o caso, não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a responsabilidade e independência editorial da estação e não podem conter discurso de encorajamento à compra ou locação ou outras referências promocionais específicas. Neste aspeto, não difere das outras modalidades.



No caso vertente, não estamos perante um patrocínio, ao contrário da conclusão a que chega o TRL, pois o contributo material não foi, sequer, acordado com a estação de televisão, mas sim com a produtora audiovisual, porventura menos conhecedora da distinção entre os conceitos.



Se compararmos esta situação com outros casos em que a ERC considera haver violação das regras da 'Colocação de Produtos', ou seja, ultrapassagem das restrições de natureza editorial a que a mesma se encontra sujeita, constatamos a dureza excessiva da condenação.

É certo que o cariz condenatório tem sido constante, a julgar pelas seguintes Deliberações, todas elas (menos uma) de cariz condenatório:

- [Deliberação ERC/2021/147 \(PUB-TV-PC\)](#) de 05.05.2021 - A Única mulher- TVI
- [Deliberação ERC/2021/22/ \(DR-TV-PC\)](#) de 20.01.2021 - Você na TV - TVI
- [Deliberação ERC/2020/108 \(PUB-TV-PC\)](#) de 20.05.2020 - É a vida, Alvim - Canal Q
- [Deliberação ERC/2019/287 \(CONTPROG-TV-PC\)](#) de 16.10.2019 - Você na TV - TVI
- [Deliberação ERC/2019/276 \(PUB-TV-PC\)](#) de 18.09.2019 - Mar salgado - SIC
- [Deliberação ERC/2018/199 \(PUB-TV-PC\)](#) de 20.09.2018 - Você na TV - TVI
- [Deliberação ERC/2018/82 \(PUB-TV-PC\)](#) de 24.04.2018 - Você na TV- TVI



Em comum, todos estes casos têm a circunstância de os processos serem instaurados por a ERC considerar que terá havido excesso na forma de apresentação e/ou referenciação dos produtos ou serviços do anunciante, quase sempre por se verificarem “referências promocionais específicas”, destinadas a promover a venda ou a contratação, nomeadamente, com enfoque no discurso mais ou menos demorado salientando as características dos mesmos, a qualidade, o caráter inigualável, a novidade, as melhorias que pode trazer para o consumidor, muitas vezes feito na primeira pessoa por quem tenha experimentado ou transmita a ideia de que já o fez.



Nos casos da ficção, nas novelas, em particular, é de salientar a preocupação das estações de televisão em procurar estabelecer uma relação direta entre o perfil construído de certas personagens e as marcas às quais as mesmas dão vida no ecrã, argumentando no sentido de afastar a acusação de ter havido interferência comercial “de modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do operador de televisão ou do operador de serviços a pedido”(11).



Não obstante, a posição da ERC tem sido rigorosa e consistente ao considerar que, sempre que são artificialmente criadas cenas desnecessárias ou laterais ao enredo, propositadamente escritas para dar relevo aos produtos ou serviços do anunciante, com excessivo protagonismo conferido a essas marcas, às embalagens de produtos, aos produtos em si, às lojas onde podem ser adquiridos, aos logótipos identificáveis com produtos e serviços comerciais, etc. estarão a ser ultrapassados os limites aceitáveis para as referências ao abrigo destas novas modalidades.

Vejam-se, a este propósito, as regras estabelecidas no acordo de autorregulação em matéria de 'colocação de produto' e 'ajudas à produção e/ou prémios' celebrado entre as estações de televisão generalistas em 06 de fevereiro de 2009, em particular, o art.º 6.º sobre “proeminência indevida” o qual, por não se encontrar acessível online, a seguir se transcreve, por terem interesse para esta exposição, ajudando a evitar situações de publicidade oculta ou dissimulada:

“1. A distinção entre a 'colocação de produto' e as 'ajudas à produção e/ou prémios' em relação à publicidade oculta ou dissimulada deverá igualmente ser assegurada através da visualização dos bens ou serviços de modo ponderado e adequado ao tipo de programa em causa, de uma forma integrada na narrativa.

2. Nenhum produto, marca, bens ou serviços podem ser colocados numa produção ou transmissão de evento televisivo, real ou ficcionado, de forma a que a sua visualização possa induzir o telespetador de que este está a ser alvo de um propósito deliberado de persuasão publicitária.

3. Presume-se a verificação do disposto na parte final do número antecedente sempre que ocorra, nomeadamente, alguma das seguintes situações:

a) Focagem direta e exclusiva, com exceção dos prémios envolvidos em programas cuja natureza o justifique, nomeadamente concursos e passatempos;

b) Imagem de primeiro plano com notoriedade superior à das personagens que aparecem em simultâneo ou dos demais motivos cénicos, com exceção prevista na alínea anterior;

c) imagem sem qualquer ligação aparente ou lógica com a narrativa ou com o espaço cénico;

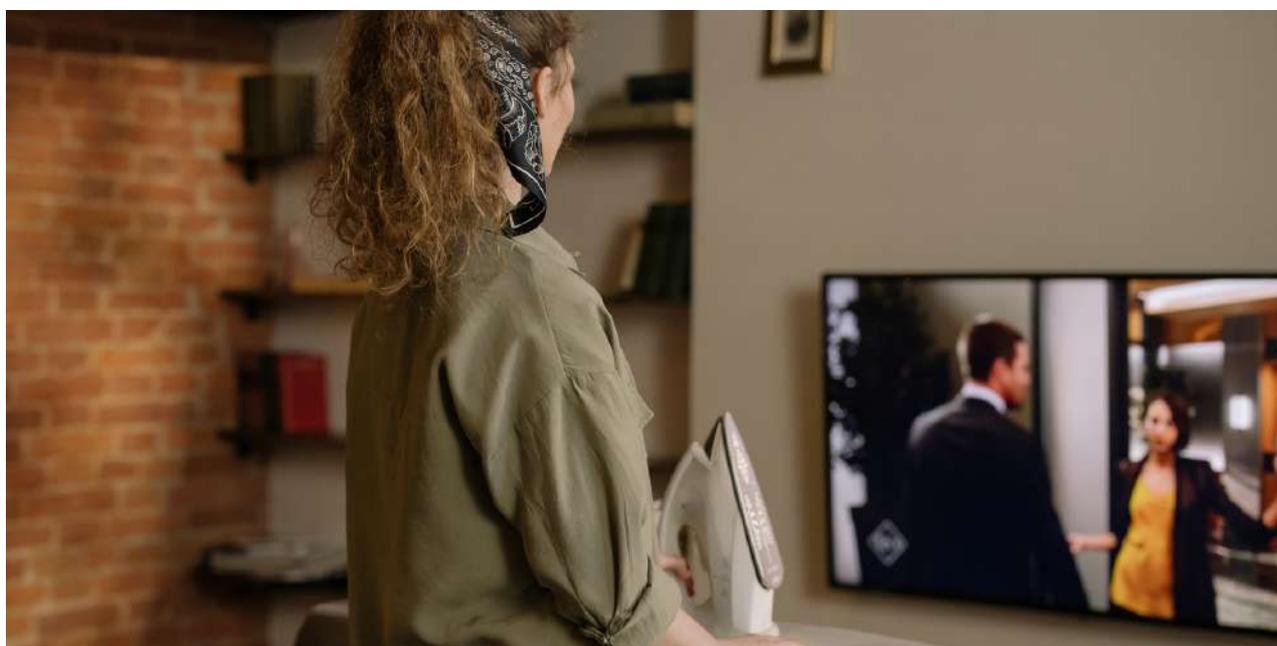
d) Imagem reiteradamente exibida, ou durante um período de tempo excessivo face ao critério de necessidade e integração na estrutura narrativa;

e) Utilização abusiva da imagem de menores em interação com produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do respetivo universo.”

Muitos dos casos dos processos de contraordenações enunciados supra têm a ver, precisamente, com situações descritas nalgumas destas alíneas, pelo que é importante ter em conta, ao conceber a ‘Colocação de Produto’, que a mesma tem de aparecer de forma natural, integrada na narrativa, a propósito de um tema, ou inserida de forma discreta na trama de um filme ou de uma novela, como um automóvel, uma garrafa de refrigerante cuja forma é emblemática⁽¹²⁾, ou mesmo uma Clínica Dentária ou de cirurgia plástica, como sucede amiúde, que oferece os tratamentos apenas para poder ter exposição mediática e publicidade, sendo apenas de evitar, nestes

casos, as conversas em antena acerca dos méritos da Clínica, das suas características e métodos inovadores, muito menos se podendo aproveitar para falar em preços.

É talvez útil, como critério orientador, a ideia de que estas formas inovadoras de comunicação comercial não habilitam a produção a converter um conteúdo editorial num 'spot' publicitário, pelo que deve ser evitado tudo o que seja característico do discurso e da imagem promocional.



Consideremos finalmente, um dos argumentos mais vezes esgrimidos pelas estações de televisão para contestar a acusação de violação do art.º 41.º-A LT: o de que não terá sido recebida ou contratada qualquer contrapartida financeira pela estação de televisão arguida.

É certo que o mesmo foi considerado decisivo no Processo 2018/ERC/199. E, a ser assim, deveria ter-lhe sido dada procedência também no caso vertente, pela ERC, pelo TCRS ou pelo TRL, já que se deu como provado que não foi a arguida quem contratou ou recebeu a contrapartida.

Sucede, que esse caso, o arquivamento teve certamente em consideração a circunstância especial de as referências promocionais terem surgido em direto, sem que nada o fizesse prever, não tendo sido possível impedi-las antes de irem para o ar. Este fator tem de ter sido devidamente ponderado, mesmo que não apareça com o devido destaque na deliberação final.

Noutro caso, o da Deliberação ERC/2018/199 (PUB-TV-PC) de 20.09.2018, a TVI também não terá recebido qualquer contrapartida nem tampouco o acordo terá passado pelo Departamento Comercial da estação: tratou-se de uma iniciativa da apresentadora Cristina Ferreira, a qual se encontra ligada ao lançamento de vários produtos, de que é ela a “cara” e o seu nome, por vezes a própria marca, e que utilizou essa ligação para promover o perfume “MEU”, exibindo-o profusamente durante o programa em direto, que ela própria apresentava conjuntamente com outro apresentador (Manuel Luís Goucha), não se inibindo ambos de tecer as mais elogiosas referências ao produto, acompanhadas de focagens diretas e exclusivas, ou seja, atribuindo-lhe relevo indevido, em flagrante violação de todas as regras aplicáveis à “Colocação de Produto” segundo a ERC”.

No caso vertente, do Acórdão do TRL, tal não aconteceu, efetivamente. A estação foi condenada por negligência, apenas por não ter visionado previamente o conteúdo de um programa pré-produzido e por a ERC, o TCRS e, finalmente, o TRL, terem todos entendido, de forma unívoca, que a coima de 22.000€ era adequada à violação das regras legais, sendo certo que o programa:

- a) Podia, pela sua natureza, ter qualquer forma de presença comercial, patrocínio, colocação de produto, ajudas à produção, como forma de apoio material à produção;
- b) Estava erradamente assinalado como tendo “Ajudas à Produção” e não “Colocação de Produto”, tendo, no final, um slide identificativo desse contributo da CETELEM;
- c) Não tinha sido objeto de qualquer acordo comercial entre a TVI e a CETELEM, uma vez que a produtora é que tinha negociado e recebido o contributo desta última.
- d) Tinha apenas 48 segundos de diálogo entre o apresentador e o designer, a propósito do tema do custo da remodelação da casa, no qual apenas se referenciava a existência do produto e se explicava como fazer para obter uma simulação, utilizando apenas como adjetivos as palavras “fácil” e “eficaz”, para qualificar a forma de simular o crédito.

Pensamos que terá havido excesso de rigor, neste caso, em particular, pois dificilmente poderia efetivar-se de outra forma uma colocação de produto da CETELEM, tratando-se de uma empresa de crédito que empresta dinheiro a juros e o recupera em prestações. Daí o relevo da simulação.

Fica feito o levantamento deste caso como forma de advertência ao setor audiovisual para a importância de se distinguirem corretamente os diversos conceitos legais (coisa que o TRL acaba, aliás, por não fazer, ao considerar, na parte final do Acórdão, que todos os contributos são patrocínios, independentemente do valor) e também para a importância do princípio de transparência entre a produtora e a estação de televisão quanto às presenças comerciais existentes no programa, para que esta última possa emitir a sinalética correspondente à forma de presença comercial mais correta, evitando sanções por falta de sinalização apropriada.





ASSOCIAÇÃO PARA A GESTÃO COLETIVA DE DIREITOS DE AUTOR
E DE PRODUTORES CINEMATOGRAFICOS E AUDIOVISUAIS

Av. Infante Dom Henrique n.º 306 Lote 6, 1.º Piso 1950-421 Lisboa Portugal Tel: +351 218 400 187/8 | Fax: +351 218 463 735 | info@gedipe.org | gedipe.org