

ACORDO DE AUTO-REGULAÇÃO EM MATÉRIA DE "COLOCAÇÃO DE PRODUTO" E "AJUDAS À PRODUÇÃO E/OU PRÉMIOS"

INTRODUÇÃO

É indelével o papel da auto-regulação enquanto sistema célere, eficaz e aberto à sociedade civil, sendo que pela primeira vez são estabelecidos, formalmente, princípios e regras relativos à "colocação de produto".

Esta técnica de comunicação audiovisual é uma prática fundamentada, reconhecida e lícita.

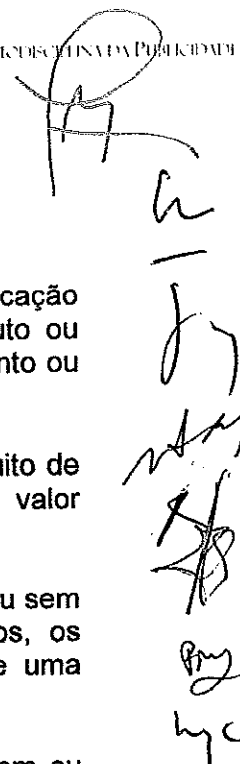
O presente acordo de auto-regulação, que pretende estabelecer regras e princípios gerais sobre a "colocação de produto" e "ajudas à produção e/ou prémios", deve ser interpretado como um todo, tanto no espírito como na letra.

Uma futura actualização do acordo deverá ter em conta, nomeadamente, a jurisprudência oriunda do JEP- Júri de Ética Publicitária do ICAP.

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES GERAIS

ARTIGO 1º ÂMBITO DE APLICAÇÃO

1. Poderão ser objecto de "colocação de produto" e "ajudas à produção e/ou prémios" todos os programas que se inscrevam nas seguintes categorias:
 - a) obras cinematográficas, nomeadamente, de longa e curta duração;
 - b) telefilmes e séries concebidas para quaisquer serviços de comunicação social audiovisual, nomeadamente novelas ou outros formatos de ficção análogos;
 - c) programas sobre desporto, designadamente transmissões televisivas de eventos desportivos bem como todos aqueles que tenham o desporto por tema ou objecto;
 - d) programas de entretenimento ligeiro, designadamente do género «talk-show», «reality show», espectáculos musicais, passatempos ou concursos televisivos.
2. Com excepção das "ajudas à produção e/ou prémios", não será permitida a "colocação de produto" em programas infantis, considerando-se como tais aqueles cujo conteúdo, pela sua natureza, seja especificamente destinado a crianças até aos 9 anos e cuja classificação etária não seja igual ou superior a 10 AP, de acordo com a escala gradativa em vigor nos serviços de programas generalistas de cobertura geral desde Setembro de 2006.
3. Com excepção das "ajudas à produção", não será permitida a "colocação de produto" nos noticiários, programas de actualidade de natureza informativa e religiosos.



ARTIGO 2º DEFINIÇÕES

1. Será considerada como “colocação de produto” qualquer forma de comunicação comercial audiovisual que consista na inclusão ou referência a um produto ou serviço ou à respectiva marca comercial num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar.
2. Serão consideradas “ajudas à produção e/ou prémios” o fornecimento gratuito de bens, serviços ou prémios, concretamente envolvidos no programa, sem valor significativo.
3. Por comunicação comercial audiovisual entende-se qualquer imagem, com ou sem som, que se destine a promover, directa ou indirectamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou colectiva que exerce uma actividade económica.
4. Por «programa» entender-se-á um conjunto de imagens em movimento, com ou sem som, que constitui uma parte autónoma da grelha de programas ou do catálogo estabelecidos por um fornecedor de serviços de comunicação social e cuja forma e conteúdo é comparável à forma e ao conteúdo de uma emissão televisiva.
5. A aferição do valor previsto no nº 2 anterior é da responsabilidade das estações televisivas.

ARTIGO 3º PRINCÍPIOS

1. Quaisquer formas de “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” devem respeitar os princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade.
2. A “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” devem ser concebidas com elevado sentido de responsabilidade social, devem respeitar os princípios da leal concorrência e devem preservar a confiança pública na comunicação.
3. Especiais cautelas deverão ser tidas em conta, no que diz respeito a, nomeadamente, grupos vulneráveis, consumo imoderado de alimentos e bebidas, salvo por razões pedagógicas, jogos de fortuna ou azar e material considerado obsceno.

ARTIGO 4º RESPEITO PELO CONTEÚDO EDITORIAL

1. A “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” não podem afectar a responsabilidade e a independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social.
2. As referências à própria marca ou ao produto ou serviço em causa, se existirem, não deverão apelar directamente à compra ou locação dos produtos ou serviços do fabricante ou prestador do serviço em causa ou de terceiro, sendo admitida a mera representação ou demonstração de carácter objectivo do seu uso normal, sem qualquer discurso.
3. Devem ser consideradas não admitidas e, conseqüentemente proibidas, todas as referências ao preço praticado ou às respectivas condições de aquisição do produto ou serviço em causa.

ARTIGO 5º IDENTIFICAÇÃO

1. Os programas que contenham no seu interior “colocação de produto” deverão ser identificados com uma referência antes do seu início e reatamento (após interrupções), e imediatamente após o final, avisando claramente o telespectador desse facto.
2. A mensagem de identificação prevista no número anterior será composta por uma sinalética apropriada, a desenvolver e a acordar pelas Partes no prazo de noventa dias a contar da data de assinatura do presente acordo de auto-regulação.
3. Os programas que contenham no seu interior “ajudas à produção e/ou prémios” deverão ser identificados com uma referência imediatamente após o final do programa, avisando claramente o telespectador desse facto.
4. A mensagem de identificação prevista no número anterior deverá conter a menção “Este programa teve ajuda à produção de: (identificação do produto, marca, bens ou serviços envolvidos)”.
5. O disposto neste artigo não será aplicável aos programas que não tenham sido produzidos ou encomendados pelo próprio fornecedor de serviços de comunicação social nem por uma empresa sua filial.

ARTIGO 6º PROEMINÊNCIA INDEVIDA

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 telespectador de que 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 directa e exclusiva, com excepção 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 excepção 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 interacção com produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do respectivo universo.

CAPÍTULO II RESTRICÕES À “COLOCAÇÃO DE PRODUTO” E “AJUDAS À PRODUÇÃO E/OU PRÉMIOS”

ARTIGO 7º BEBIDAS ALCOÓLICAS

Não será permitida a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” que incentive ao consumo imoderado de bebidas alcoólicas, independentemente do destinatário, salvo por razões pedagógicas.

ARTIGO 8º
PRODUTOS DO TABACO E/OU CIGARROS

Não será permitida a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” em bens relacionados, directa ou indirectamente, com tabaco e/ou cigarros.

ARTIGO 9º
MEDICAMENTOS E TRATAMENTOS DE PRESCRIÇÃO MÉDICA

Não será permitida a “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios” relativa a medicamentos e tratamentos médicos sujeitos a prescrição médica em Portugal.

CAPÍTULO III
REGIME SANCIONATÓRIO

ARTIGO 10º
TIPIFICAÇÃO DAS SANÇÕES

As sanções aplicáveis resultam das deliberações do JEP e consistem no seguinte:

Sanção simples – Caso seja pela primeira vez dado conhecimento ao infractor sobre a existência de qualquer violação a determinada(s) norma(s) do presente acordo - Advertência por escrito;

Sanção grave – Caso o infractor venha a ser sancionado pela terceira vez consecutiva pela violação da(s) mesma(s) norma(s) do presente acordo - Obrigação de ocultar a imagem do produto ou serviço em qualquer emissão futura da mesma série ou programa em que tenha sido praticada a infracção;

Sanção muito grave – Caso ocorra violação das normas previstas no Capítulo II - Suspensão por três dias no horário habitual do Programa.

ARTIGO 11º
TRAMITAÇÃO E CUMPRIMENTO SANCIONATÓRIO

A tramitação deve observar o Regulamento do JEP, sendo que o Recurso nele previsto tem efeito meramente devolutivo.

As sanções terão que ser cumpridas, por parte das estações televisivas, num prazo máximo de cinco (5) dias úteis a contar do primeiro dia útil seguinte ao da recepção da deliberação do JEP.

As estações televisivas deverão enviar para o ICAP, com recibo de entrega, o registo comprovativo do cumprimento da sanção.

CAPÍTULO IV
VIGÊNCIA E DISPOSIÇÃO TRANSITÓRIA

ARTIGO 12º
VIGÊNCIA

O presente acordo entrará em vigor a partir do dia em que for acordada a mensagem de identificação prevista no Artigo 5.º n.º 2.

ARTIGO 13º
DISPOSIÇÃO TRANSITÓRIA

As regras constantes do presente acordo não serão aplicáveis aos programas já produzidos e definitivamente fixados, que se destinem a emissão até ao dia 19 de Dezembro de 2009.

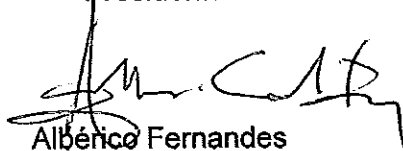
Lisboa, 6 de Fevereiro de 2009

Subscritores

CPMCS


Pedro Morais Leitão

Presidente

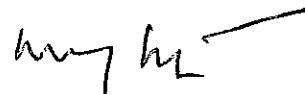

Albérico Fernandes

Vogal


Vítor Brás

Vogal

RTP


Guilherme Costa

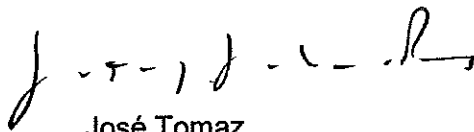
Presidente

SIC


Francisco Pinto Balsemão

Presidente


ICAP


José Tomaz

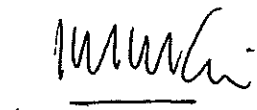
Presidente


Vítor Brás

Vice-Presidente


Jorge Marques
Vice-Presidente

TVI


Manuel Pinheiro

Presidente