

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



**Deliberação
5/2016 (PUB-TV)**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Cumprimento dos artigos 41^o-A e seguintes da Lei da Televisão e dos
Serviços Audiovisuais a Pedido – programa “Mar Salgado” – serviço de
programas *SIC***

Lisboa
6 de janeiro de 2016

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 5/2016 (PUB-TV)

Assunto: Cumprimento dos artigos 41º-A e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – programa “Mar Salgado” – serviço de programas SIC

I. Objeto

- 1.** A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) tem por competência, nos termos das alíneas b) e c) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, «[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (...)», nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida a outras entidades, e «[f]iscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis no âmbito das suas atribuições».
- 2.** No exercício de tais competências, a ERC procede regularmente à verificação das emissões dos operadores de televisão, com vista a assegurar o respeito pelas normas reguladoras da respetiva atividade, consagradas na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pelas Leis n.º 8/2011, de 11 de abril, e n.º 40/2014, de 9 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).
- 3.** Assim, foi efetuada a análise das emissões da telenovela “Mar Salgado”, transmitida entre 1 de janeiro e 30 de abril de 2015, no serviço de programas SIC, detido pelo operador SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A..
- 4.** Nessa análise registou-se a existência de um conjunto de situações enquadráveis no âmbito da figura da colocação de produto, que justificam a apreciação por parte desta entidade reguladora.

II. Enquadramento legal

- 5.** As regras de inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio, colocação de produto e ajuda à produção, encontram-se previstas nos artigos

40.º-A (Identificação e separação), 40.º-B (Inserção), 40.º- C (Telepromoção), 41.º (Patrocínio) e 41.º-A (Colocação de produto e ajuda à produção), todos da LTSAP.

6. No que respeita à «Colocação de produto e ajuda à produção», nos termos do previsto no n.º 3, do artigo 41.º-A, da LTSAP, «[o] conteúdo dos programas em que exista colocação de produto e, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso algum, ser influenciados de modo a afectar a respectiva responsabilidade e independência editorial», sendo que o n.º 4, do referido artigo estabelece que as referências promocionais feitas através da colocação de produto não podem ser específicas, não podendo constituir um encorajamento direto à compra ou locação a produtos ou serviços.
7. Mais se prevê, no n.º 5 do referido normativo, que a «[a] colocação não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais ou susceptível 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».

III. Descrição dos Factos

8. A inserção das marcas 'Opel' e 'Compal' nos episódios da telenovela "Mar Salgado" foi feita no enredo da seguinte forma:

Fig.1 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Opel'

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
14.01.2015 21:50 01:00	Através da verbalização da marca - Joni tenta seduzir Eva convidando-a para ir ao "Portas Abertas da Opel" para o lançamento do novo Corsa. Catarina refere que já viu "uns anúncios desse carro". Perante a recusa de Eva, Joni responde que "Estão interessados em ver o novo Corsa com certeza não vão faltar"
15.01.2015 22:50 01:30	Verbalização da marca - Joni convida Bento, tio de Eva, para o acompanhar ao "Portas Abertas da Opel" para ver o novo Corsa em ação e diz "Há muita gente que era capaz de matar por um convite destes".
27.01.2015 21:58 02:03	Visualização e verbalização da marca e produtos, nomeadamente do modelo Corsa. Joni procura na televisão reportagem sobre "Portas Abertas da Opel" onde esteve com o amigo Bento e foi entrevistado. A entrevistadora refere "estamos em direto do evento "Portas Abertas da Opel onde vai ser lançado em primeira mão o novo Corsa. Perante o entusiasmo de Joni, o amigo Tiago pergunta-lhe " Achas mesmo que vais ter um Corsa dos novos?"

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição(mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
5.02.2015 22:03 03:16	Visualização da marca com grandes planos; Verbalização e apresentação das características de alguns modelos: Joni vai visitar Clara que trabalha num stand da Opel . Quando chega, vê-se a entrada da Opel em grande plano. Circula por entre os carros, furgão VIVARO , carro Adam . Clara mostra-lhe o furgão que lhe poderá interessar, VIVARO , e fala das suas características "tem capacidade de carga, não deixa de ser atraente", referindo que há outro furgão, VIVARO COMB que lhe poderá também interessar.
5.02.2015 22:28 01:22	Verbalização da marca e características: Joni conta a Bento a visita que fez a Clara. Bento pergunta-lhe se falaram de carrinhas. Joni responde-lhe: "Bem, vi uma VIVARO Comb . Fiquei apaixonado por aquele carro. Aquilo é muito grande, cabe tudo lá dentro. E os faróis? Até fiquei zozno a olhar aquilo. E a traseira? Aquilo é que é uma traseira, é mesmo perfeito, até sensores tem". Fala dos airbags. e acrescenta que "vou ter de fazer um <i>test drive</i> ". Bento fica baralhado pois não sabe se o amigo está a falar do carro se da amiga.
7.02.2015 22:34 01:42	Visualização da marca c/ grandes planos. Verbalização e descrição de características de alguns modelos: Grande plano da entrada do <i>stand Opel</i> . No interior é focado o modelo Astra Sport Tourer (4"). Joni decide ir convidar Clara para almoçar ou jantar. Esta pergunta-lhe se já decidiu que viatura vai comprar: "estava inclinado para a VIVARO Comb ". Joni responde-lhe: "gostei deste Astra Sport Tourer (vê-se novamente o carro durante cerca 3"). Clara diz-lhe que se trata de um "carro desportivo, é elegante, tem um ar mais jovem (...) versátil". Joni responde que se apaixonou pelo carro. Vão fazer um <i>test drive</i> e novamente é focado o carro cerca de 5".
5.03.2013 22:01 00:20	Visualização e verbalização da marca e modelos. Casal de amigos vai ao stand da Opel e fala com a vendedora sobre as hipóteses para a compra de carro. Grande plano à entrada do <i>stand</i> e troca de informações entre personagens por causa de escolha de modelo de carro, fala-se das características do Astra, do Insignia Country Tour . Convite a um <i>test-drive</i> .
25.03.2015 21:56 02:00	Visualização, verbalização e descrição de características de marca e modelos. Nesta cena, entre a vendedora do stand da Opel , Clara, e o casal de namorados, Messias e Rute, que está a escolher o carro é construído um diálogo sobre as características do Opel Cascada e feita pressão na oferta daquele modelo. Vendedora fala sobre outro cliente "Ele escolheu o Cascada porque gostou muito do design, condução desportiva". Rute "Messias o carro é para nós ou para mim? Já escolhi é este", apontando para o Cascada . Vendedora "Aviso-a já que assim que entrar nesse carro não vai querer sair..." Rute "Ai, que susto" Clara- "Não se assuste. É o dispositivo elétrico do cinto de segurança. O Cascada tem todo um sistema de segurança passiva integrado. E para além disso pode personalizá-lo! Sente-se bem aí dentro?" Rute - "Eu sinto-me uma diva! Nunca tinha estado num carro tão maravilhístico como este".
26.03.2015 21:41 00:38	Visualização da marca e modelo. Vendedora, Clara, conduz um Opel Mokka enquanto fala ao telefone, ativando o sistema de alta-voz. São mostrados vários planos, exteriores e interiores do veículo.
28.03.2015 22:01 01:50	Visualização e verbalização da marca e modelo. São mostrados grandes planos do <i>stand</i> com a marca Opel . Vendedora, Clara fala com Messias sobre as características do Meriva e as potencialidades para a família. "Esta é a viatura mais indicada para si. Tem teto panorâmico, tem capacidade para transportar até 4 bicicletas, portas antagónicas que facilitam o acesso ao interior". Messias entra no carro e simula situação de condução na estrada com a família. No final da cena assume que gosta do carro.
3.04.2015 22:34 02:30	Rute chega à vila de descapotável, Cascada, e enaltece as características do modelo. "Já viram bem esta beleza?... Já viram bem estes interiores?"

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição(mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
10.04.2015 22:07 00:22	Casal, Laurinda e Henrique Pelicano falam da revisão do carro na Opel e sobre a qualidade do serviço. Laurinda "Eles garantiram-me que ficava tudo pronto hoje e eles não costumam falhar".
11.04.2015 21:39 00:37	Visualização, verbalização e descrição da qualidade do serviço. Laurinda e Henrique Pelicano vão ao stand da Opel e falam com a vendedora sobre o serviço de revisão. Clara, aponta para o modelo da Astra e diz "O seu familiar de 4 portas. Fizemos o <i>check-up</i> . Garantimos que ficava pronto hoje à tarde, não íamos falhar!
27.04.2015 22:11 01:48	Visualização, verbalização e características do produto estão presentes nesta cena em que a vendedora, Clara e Joni falam sobre compra do carro, nomeadamente sobre o modelo Corsa "O novo Corsa é desportivo e dinâmico como tu. Vou-te mostrar os acabamentos. E as cores, já pensaste?"
29.04.2015 21:56 02:50	No stand da Opel vendedora faz o registo de cliente, outra personagem, em myopel.pt "Agora vais ser avisado das novas campanhas, das datas de manutenção do teu corsa e assim vais estar sempre atualizado". Grandes planos dos interiores e depois tira uma foto como enquadramento do exterior. Joni "Eu nunca conduzi um carro destes. Um carro tão seguro e ágil".

Fig.2 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Compal'

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição(mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
23.01.2015 22:14 00:20	Sara informa o marido que vai ter uma reunião com a Compal para renovar o contrato.
24.01.2015 22:22 00:12	Sara informa o marido que já teve a reunião com a Compal .
29.01.2015 22:002 00:05	Vista geral da quinta, com camioneta onde vão sendo colocados caixotes com a marca Compal cheios de pêssegos. Sara e o marido visitam a quinta com o caseiro que lhes explica o seu funcionamento e a qualidade dos pêssegos. No final da visita veem-se caixotes com a marca Compal .
30.01.2015 22:13 02:44	O casal, Sara e Filipe, chegam a casa com uma caixa cheia de pêssegos. Filipe apoia a caixa no sofá, visualizando-se a marca Compal . Sara comenta que os pêssegos são "suculentos, carnudos, maravilhosos" e que "os pêssegos preenchem todos os padrões de qualidade da Compal". Conversam sobre o trabalho na quinta e Sara diz que "não quero perder o contrato com a Compal ".
09.02.2015 22:05 00:35	Visualização e verbalização da marca Compal na cena em que Sara e Filipe entram em casa e Henrique pergunta a Sara quando é que vai ao pomar. Esta refere que tem de ir, pois já contratou, com a ajuda do caseiro pessoas para a apanha do pêssego: "estou ansiosa porque quero respeitar todas as exigências da Compal em relação à fruta. Eles têm requisitos técnicos muito específicos, como o calibre e o brix", explicando que este termo significa nível de açúcar da fruta.
10.02.2015 22:11 00:45	Visualização e verbalização da marca, Sara visita a quinta com o caseiro na altura da apanha do pêssego e questiona-o se os pêssegos têm os requisitos necessários. Para mostrar a qualidade dos pêssegos, o caseiro agarra em dois que estão na caixa da Compal .

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição(mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
12.02.2015 22:10 00:27	Verbalização da marca na cena em que Sara conversa com o marido e diz-lhe que "acho que até tenho jeito para ser agricultora. Preciso de lá estar. Preciso de cumprir com as exigências da Compal".
14.02.2015 22:38 00:56	Assiste-se à apanha do pêssego e colocação das caixas com marca Compal numa carrinha. Sara conversa com o caseiro.
17.02.2015 21:51 00:57	Cena com visualização e verbalização da marca. Sara entra na cozinha e pousa na bancada um caixote da marca Compal cheia de pêssegos. A família fala da boa qualidade dos pêssegos "divinais" e Sara refere a boa parceria que tem com a Compal . Informa que vai ter uma reunião com a Compal .
24.02.2015 21:56 01:56	Grande plano da entrada da fábrica Compal . Sara e empregado da fábrica conversam em frente à fábrica. Este diz-lhe que "nos últimos anos apostámos muito na investigação e no desenvolvimento [...] chegámos à conclusão que o processo de embalagem é fundamental para a conservação do néctar, é o que nos permite ter um sumo sem corantes nem conservantes e claro, manter o sabor da fruta acabada de colher". Segue-se uma visita dos dois à fábrica, vendo-se o circuito do processo de embalamento dos packs dos sumos Compal .
27.02.2015 21:51 00:19	Evidencia-se as características da marca Compal numa cena em que Laurinda pergunta a Sara como correu a visita à fábrica da Compal . Sara responde que ficou a saber como é que se fazem os néctares. "É um processo rigoroso desde a recolha da fruta ao embalamento e todos os néctares são feitos sem corantes nem conservantes".
02.03.2015 21:15 01:07	Sara fala com Bento sobre o néctar de pêssego da Compal enquanto mostra a garrafa e pergunta-lhe "É bom?". Bento responde "É bom. Sabe mesmo a pêssego!"
21.03.2015 21:52 01:26	Piquenique no pomar da Compal onde as personagens se inserem e onde se visualiza a marca sem verbalização.
01.04.2015 21:49 01:30	Personagens falam da reunião com a Compal "A reunião correu muito bem. Lá na Compal gostaram dos alperces". "É verdade. O Guilherme adorou a ideia de fazermos uma edição ultra-limitada deste sabor. A Compal vai testar o néctar e se tudo correr bem vão lançar em maior escala. O Guilherme até diz que estes alperces lhe fazem lembrar o sabor de antigamente".
08.04.2015 21:50 03:05	Lançamento para o mercado do Compal Alperce . Personagens falam sobre o sumo Henrique Pelicano- "Sabe mesmo ao alperce de antigamente". "Estás de parabéns Sara" Sara - "Eu sou a cara do néctar - só espero que esta edição especial seja um sucesso. Agora vamos produzir uma quantidade muito limitada destas garrafas e se tudo correr bem vamos avaliar o lançamento deste novo sabor em maior escala". Filipe Pelicano-"Pela amostra eu acho que as pessoas vão adorar o alperce do pomar da Ribeira de Baixo". "Sara o presidente do Centro de Frutologia da Compal vai discursar e quer que estejas ao lado dele". Discurso da personagem Presidente " É com grande orgulho e satisfação que estamos em Almeirim para lançar o néctar exclusivo de alperces cá da terra- o Centro de Frutologia Compal pretende promover o que melhor se faz na fruticultura em Portugal, através da partilha de conhecimento com jovens empreendedores. Sara Teixeira muito obrigado por nos ajudar a levar aos portugueses um néctar de excelência".

IV. Análise e Fundamentação

9. Conforme acima referido, é possível integrar as referências às marcas acima identificadas no programa “Mar Salgado” no âmbito da «colocação de produto», prevista no artigo 41.º-A da LTSAP.
10. No entanto, algumas das referências concretizadas ao abrigo da referida figura jurídica ultrapassam os limites previstos na lei. De facto, através da análise dos episódios e cenas contidas nas figuras 1 e 2, verifica-se uma clara intrusão dos conteúdos de ficção com a realidade, com um enredo criado em função da promoção das marcas, usando para o efeito técnicas *de brand entertainment*.
11. O *brand entertainment*, também conhecido por *brand content*, *advertainment* e *conteúdo de marca*, é uma ferramenta de comunicação publicitária, que conjuga o entretenimento com uma marca num determinado formato, quer seja para TV ou outros meios de comunicação social¹. Esta imersão da marca nos conteúdos assume tal preponderância que passa a fazer parte integrante das histórias, dos enredos, dos personagens, tornando as fronteiras entre comunicação comercial e entretenimento cada vez mais indefinidas.
12. Sem prejuízo da identificação de diversas formas de comunicação utilizadas pelas marcas e contínua evolução nessa matéria, a sua inserção no âmbito dos serviços televisivos não pode ser realizada sem observância da legislação em vigor.
13. E nessa medida, no ordenamento jurídico português, o entretenimento associado a referências a marcas e produtos, quando efetuado quer através da «colocação de produto» quer por via da «ajuda à produção», nos programas televisivos, pressupõe o cumprimento de um conjunto de requisitos previstos na lei, designadamente dos previstos no artigo 41.º-A da LTSAP.
14. Resulta da referida disposição legal, já acima transcrita, que ambas as figuras se distinguem da «publicidade televisiva». A utilização destas formas de comunicação não pode desvirtuar os fins em vista, aquando da sua conceção pelo legislador, e deve demarcar-se claramente daquela.
15. Nessa medida, a colocação de produto, conforme acima referido, não é compatível com referências diretas a bens, serviços ou marcas, que visem enaltecer tais produtos ou suas características perante os telespectadores, quer através de referências verbais

¹ HACKLEY, Chris. “Branded Entertainment - Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business”, 2008: International Journal of Advertising, Vol. 27, Issue 5, p. 924-925

(descrição de características e suas vantagens), ou imagens (que reflitam exclusivamente os produtos em causa ou que lhes atribuam preponderância face aos restantes elementos do enredo), por tempo claramente superior ao necessário para a prossecução da narrativa em curso. Tal divulgação, de natureza claramente promocional, e desse modo direcionada para a comercialização daqueles bens e serviços, ultrapassa os limites previstos e pensados pelo legislador para as referidas figuras jurídicas.

16. Em conclusão, a utilização de referências promocionais específicas dentro dos programas, a evidenciação de bens, serviços ou marcas, de forma indevida – com recurso a referências verbais, imagens prolongadas que ultrapassem claramente as necessidades da narrativa a retratar, podendo desse modo ser suscetíveis de confundir os telespectadores quanto à sua natureza, são proibidas e consubstanciam uma violação da lei. Acresce que, a inclusão de referências promocionais nestas condições é habitualmente apta a colocar em causa a independência editorial dos programas.
17. Nos casos em análise, assistimos a alguns exemplos de entretenimento construído e desenvolvido a partir de iniciativas e mensagens de comunicação das marcas, conforme se passa a expor, que ultrapassa, desse modo, os limites previstos para a colocação de produto, nos termos do artigo 41.º-A da LTSAP.

Da marca Opel

18. Ao longo de vários episódios, registámos, no caso da Opel, a criação de diversas situações que levavam à “ida a um *stand*”, no qual e pela vivência de várias personagens se falava dos vários modelos existentes daquela marca, apresentando-se as características e potencialidades dos mesmos perante as necessidades do “cliente”.
19. Desde a fase da decisão, até à consumação da venda de vários modelos para personagens com características diferentes, incluindo o serviço pós-venda, todo o ciclo de um processo de promoção e venda automóvel é refletido na narrativa, quer através da visualização dos espaços e respetivos produtos, quer pela verbalização sobre a marca e enunciação das suas características, descritas de forma apelativa (a título de exemplo: «*esta é viatura mais indicada para si. Tem teto panorâmico, tem capacidade para transportar até 4 bicicletas, portas antagónicas (...)*»).
20. As personagens retratam a marca através de uma linguagem que utiliza apelos ao consumo e fomenta-se um enredo que parte da existência de uma marca (não é a marca

que é colocada em função de um enredo]. Neste caso, nomeadamente nas situações descritas nos dias 27 de janeiro, 5, 7 e 23 de fevereiro, 25 e 28 de março e 27 e 29 de abril de 2015 (figura 1) assiste-se à criação de um enredo à medida de uma marca, tendo como finalidade a concretização de um processo de venda associado à marca Opel, sendo explícitas as referências aos modelos Mokka, Meriva, Astra Sport Tourer, Cascada, Corsa e VIVIARO COMB, bem como ao serviço pós-venda. Tais referências encontram-se descritas no ponto 3.1.

21. A narrativa do programa é nesta parte desenvolvido em função da referida marca.

Da marca Compal

22. No caso da Compal é construída a história da personagem Sara, protagonizada pela atriz Bárbara Norton de Matos, em função dessa marca, desde as reuniões feitas na fábrica da Compal, até ao lançamento do novo produto da marca – Compal Alperce (descrição constante do ponto 3.1. Fig.2, dia 8 de abril).
23. A festa de lançamento do novo produto, que foi feita em simultâneo na telenovela e no mercado, é revestida de características próprias da linguagem publicitária, de que é exemplo o discurso do presidente do Centro de Frutologia da Compal: «É com grande orgulho e satisfação que estamos em Almeirim para lançar o néctar exclusivo de alperces cá da terra- o Centro de Frutologia Compal pretende promover o que melhor se faz na fruticultura em Portugal, através da partilha de conhecimento com jovens empreendedores».
24. É inequívoca a construção e enaltecimento do produto e marca Compal, com a introdução da campanha de marketing no enredo ficcionado. Aliás, a própria atriz transformou-se no rosto deste produto, figurando no seu rótulo, e promovendo-o em *spots* comerciais.
25. Não obstante a abordagem utilizada de realidade-ficcionada para a promoção do evento, verificou-se o recurso a todo o contexto do real, resultante de uma campanha de marketing deliberadamente montada e pensada para promover a marca Compal, socorrendo-se, para o efeito, do lançamento do novo produto, designado por “Compal Alperce”, mesclando-a com a ficção e, assim, atrair e fidelizar o público de *prime time* de uma forma eventualmente mais eficaz do que o mero recurso a *spots* publicitários.
26. A este propósito, João Nuno Pinto, diretor de marketing da Compal em Portugal e Espanha referiu em declarações à imprensa, no âmbito do lançamento do Compal Alperce no

mercado português, que «Da ficção para a realidade e da realidade para a ficção. A ação passada nesta novela com a personagem Sara Teixeira representa a realidade de muitos produtores de fruta, que se aproximam da nossa marca através do Centro de Frutologia Compal e apostam em fruta real nacional. Por outro lado, é uma oportunidade para dar a provar aos consumidores este néctar que renasce na novela e que é recordado por muitos nostálgicos da marca».²

27. Assim, as marcas beneficiam da associação a programas, histórias, personagens, núcleos, décors, criando maior afetividade com os telespetadores, nomeadamente se estes se identificam com as personagens a elas associadas. As referências à marca Compal encontram-se descritas em 3.1(Figura 2).
28. Em conclusão, considerando o relevo indevido concedido às marcas identificadas e respetivos bens e serviços, no decurso dos referidos programas (tendo em conta que a ação/enredo se centra na apresentação das respetivas marcas, afigurando-se que o enredo se encontra condicionado pelas mesmas, considerando o tempo despendido às mesmas), bem como o respetivo teor das “ falas” dos personagens, de natureza claramente promocional, através do enaltecimento das características destes bens (à venda no mercado), verbalização recorrente das suas designações (marcas e modelos), e ainda a constatação de que as referidas inserções, nos termos acima descritos, são suscetíveis de confundir o consumidor quanto à natureza de tais referências (a ficção confunde-se com a realidade, os produtos apresentados e divulgados encontram-se à venda no mercado), conclui-se no sentido da inobservância dos limites previstos na lei (artigo 41.º A, n.ºs 4 e 5, da LTSAP) para a «colocação de produto».
29. Tal inserção, conforme resulta da visualização levada a cabo e descrição supra, traduz uma forma de promoção de bens, serviços e marcas não permitida por lei, para a colocação de produto (artigo 41.º A da LTSAP). De facto, tal caracterização em nada se distingue de uma mensagem publicitária, atento o seu carácter promocional, conforme acima referenciado.
30. Em conclusão, pela análise dos conteúdos expressos verifica-se uma clara intrusão dos conteúdos ficcionais com a realidade publicitária naquilo que comumente se designa como *brand entertainment*.

² DURÃES, Pedro, Compal lança novo sabor nascido em novela da SIC in “Meios e Publicidade”, 9 de abril de 2015, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/04/compal-lanca-novo-sabor-nascido-em-novela-da-sic/>

31. Na colocação de produto ou *product placement*, determinado produto ou serviço surge integrado no contexto do conteúdo, sendo que, em algumas das visualizações identificadas, tal inserção é feita sem observância dos seus limites legais: o uso desta figura é pautado pela utilização de referências promocionais específicas e um relevo indevido das referidas marcas.
32. Sucede que, quer no caso da promoção da marca Opel, através da construção de vários ciclos de venda de vários produtos, quer no lançamento no novo produto da Compal – Compal Alperce -, o relevo indevido dado às marcas, produtos e serviços é suscetível de comprometer a responsabilidade e independência editorial do operador pela criação de conteúdos, digamos que, “à medida”, com o recurso a referências promocionais específicas direcionadas ao encorajamento dos telespetadores/consumidores à compra dos mesmos (cfr. n.º4 do art.º 41.º LTSAP). As marcas referenciadas (OPEL e COMPAL) condicionam o conteúdo dos referidos programas.
33. Ante tais descrições não se podem deixar de classificar os conteúdos expressos como claramente destinados e criados “à medida” de uma marca, do seu posicionamento no mercado e revestidos de um carácter promocional inequívoco, violando o disposto nos n.ºs 3, 4 e 5 do artigo 41.ºA da LTSAP, no que se refere à colocação de produto na telenovela “Mar Salgado”.
Sendo que,
34. Prevê a alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º da LTSAP que a inobservância do previsto no artigo 41.º -A da LTSAP constitui contraordenação grave, punível com coima de 20.000,00€ (vinte mil euros) a 150.000,00€ (cento e cinquenta mil euros).

V. Audiência de interessados

35. O operador televisivo foi notificado do projeto de deliberação, em 15 de outubro de 2015, nos termos e para os efeitos do disposto nos artigos 121.º e 122.º do Código de Procedimento Administrativo, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 4/2015, de 7 de janeiro, tendo apresentado a sua pronúncia em 29 de outubro de 2015.
36. Na sua pronúncia, vem a SIC referir, após a apresentação de algumas considerações genéricas sobre a figura da colocação de produto, em suma:

- (i) Que deve ser tido em conta o contexto e a «narrativa geral do elemento de programação em causa – a telenovela *Mar Salgado*». Refere que resulta do visionamento dos vários episódios que as referências às marcas “Compal” e “Opel” «não surgem em ecrã, qualquer que seja o episódio analisado, a despropósito, com carácter ostensivo e /ou abusivo, nem quanto a elas é feita qualquer referência promocional específica», acrescentando que «não só estão **perfeitamente integradas na ação**, como surgem sempre de forma natural e fluida no contexto da cena em causa, introduzindo **notas de realismo** – da(s) história(s) e das personagens (...) que tornam o próprio conteúdo mais credível ou se preferir, mais *real*, aos olhos dos telespectadores», fazendo referência a que hoje em dia, a realidade dos telespectadores «é preenchida por marcas e referências a marcas(...)».
- (ii) Segundo a SIC, a ERC seleciona um conjunto de cenas e referências a marcas «sem referir ou relacionar essas mesmas cenas (...) com o conjunto da linha narrativa da telenovela ou história (...)».
- (iii) Relativamente às referências à marca “Opel”, salienta que tal apreciação deve atender à circunstância da personagem Clara trabalhar num *stand* de automóveis, «no caso da “Opel”»; e, no que respeita às referências à “Compal”, considera que é de atender ao facto de a personagem Sara ser produtora de fruta e fornecedora da “Compal”.
- (iv) Sugere a aplicação de um critério para verificar o cumprimento do disposto na lei sobre a colocação de produto. Nesse sentido refere: «(...) caberia assim perguntar-se se independentemente das referências à “Opel”, continuariam ou não a existir, e a justificar-se no contexto da narrativa, “situações que levavam a uma ida ao *stand*”. No caso da “Compal”, se faria ou não sentido, que independentemente das referências a essa marca, a personagem Sara continuasse a ser produtora de fruta e de «interagisse com uma empresa do ramo alimentar (...)» (...) A resposta, imposta pelo que vai acima exposto e por um conhecimento substancial da linha narrativa da telenovela *Mar Salgado* e ainda do enredo que interagem, designadamente, as personagens acima nomeadas, é necessariamente afirmativa».
- (v) No seu entender, não se verifica um «relevo indevido das referidas marcas» nem um «carácter promocional indevido», e defende que tal juízo deve ter por perspetiva o conjunto integral dos episódios da telenovela.

- (vi) Acrescenta que este tipo de inserções é sempre precedida de uma análise por parte da direção jurídica da SIC, bem como que a Direção Comercial não interferiu na questão editorial, e que a construção da narrativa coube à direção editorial e de produção da SIC (fazendo ainda referência às boas relações entre a SIC e a equipa criativa da produtora SP Televisão, S.A e que é esta entidade que se relaciona diretamente com os criativos “que foram dando corpo à história [...] avaliando conjuntamente a pertinência da integração das marcas “Opel” e “Compal” no conjunto da narrativa e em cada cena individualmente considerada[...]>; negando que tenha sido colocada em causa a independência editorial da SIC.
- (vii) A SIC assinala também que o sinal indicativo referente à colocação de produto foi sempre utilizado (nos termos do n.º 6 daquele artigo).
- (viii) Em conclusão, considera que adotou medidas adequadas para garantir a conformidade legal da colocação de produto na telenovela Mar Salgado.
- (ix) Conclui, referindo que considera ter dado cumprimento ao disposto na lei, solicitando audiência presencial e que a deliberação deve ser considerada improcedente.
- 37.** Em face do exposto é necessário analisar os argumentos apresentados pela SIC, referindo, desde logo, que, ao contrário do que entende o operador, e sem prejuízo de se ter em conta o enredo deste tipo de programas (que se estende à globalidade dos episódios que os compõem), as inserções relativas à colocação de produto podem e devem ser analisadas em cada programa em que são transmitidas, e não apenas num único bloco. O impacto de cada uma destas inserções apresenta autonomia face às restantes emissões (leia-se, outros episódios, no caso concreto).
- 38.** Não cabe à ERC tecer considerações sobre opções de natureza editorial, nomeadamente sobre o enredo selecionado e “trama” ficcional, não estando em causa as referências às atividades das personagens, mas apenas as referências concretas às marcas identificadas e incluídas nos respetivos episódios. Independentemente das atividades a retratar na referida telenovela, tais inserções encontram-se subordinadas aos limites previstos na lei.
- 39.** Acontece que em vários episódios daquela telenovela são feitas efetivamente referências específicas, descritivas das características (vantagens) de tais marcas e seus produtos, conforme consta do corpo da deliberação (pelo que, uma vez mais, não se pode concordar com a SIC sobre este ponto).

40. E, em oposição ao entendimento da SIC, conclui-se ainda que o desenvolvimento do enredo em causa não integra com naturalidade tais referências: a) considerando a quantidade de vezes que as mesmas são destacadas; e b) o próprio enredo (conforme acima também indicado) “molda-se” às marcas indicadas (nesse sentido, veja-se que o mesmo inclui referências ao lançamento de produtos no mercado real de ambas as marcas, pelo que, é visível e notória a adequação da narrativa às referidas marcas).
41. Não é desse modo verdade que a telenovela “Mar Salgado” não contenha referências específicas àquelas marcas e seus produtos, e nessa medida, que não possa, naturalmente, ser afetada a independência editorial deste programa.
42. Contesta ainda a SIC que tenha sido atribuído “relevo indevido” a estas marcas e seus produtos. No entanto, uma vez mais, a fundamentação apresentada não foi suficiente para afastar tal convicção. De facto, conforme já referido, a inserção de tais referências não se pode considerar justificada por razões editoriais, já que se trata de uma narrativa ficcional e não de um programa direcionado para outro fim.
43. Assim sendo, as observações da SIC não são suficientes para afastar a convicção da ERC, de que a colocação de produto na telenovela Mar Salgado não obedeceu ao previsto na lei. Mais precisamente, os fundamentos apresentados pela SIC não permitem afastar a ideia de que as referências às marcas identificadas violam o regime jurídico previsto nos n.ºs 3 a 5 do artigo 41.º-A da LTSAP. Pelo que se reitera o sentido da deliberação de instauração de processo de contraordenação contra a SIC, atendo o disposto nos n.ºs 3 a 5 do artigo 41.º-A, em conjugação com o disposto no artigo 76.º alínea a) do n.º 1 da LTSAP.
44. No que respeita à solicitação apresentada - realização de audiência presencial da denunciada – considerando que já foi dado cumprimento ao disposto sobre o direito de audiência prévia, nos termos do previsto no artigo 121.º do CPA, e considerando ainda que a audiência presencial constitui apenas uma faculdade, a cargo de quem tem a direção do procedimento, nos termos do disposto no artigo 123.º daquele diploma legal, a mesma é indeferida.

VI. Deliberação

O Conselho Regulador da ERC, ao abrigo das competências previstas no artigo 6.º, alínea c), artigo 8.º, alínea j) e artigo 24.º, n.º 3, alíneas b), c), f) e ac), dos Estatutos da ERC, aprovados

pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, e no artigo 93.º, n.º 1 e 2, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril e a Lei n.º 40/2014, de 9 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido), delibera proceder à abertura de procedimento contraordenacional, contra o operador SIC-Sociedade Independente de Comunicação, S.A., com sede na Estrada da Outurela, 119, 2794-052, Carnaxide, Lisboa, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da LTSAP, por existirem indícios de violação do previsto no artigo 41.º -A, ns.º 3, 4 e 5, da mesma lei, nos termos acima indicados.

Lisboa, 6 de janeiro de 2016

O Conselho Regulador,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Luísa Roseira
Raquel Alexandra Castro (voto contra)
Rui Gomes