

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



**Deliberação  
8/PUB-TV/2010**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas  
TVI / Março 2010 (período de 8 a 14)**

Lisboa

28 de Setembro de 2010

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação 8/PUB-TV/2010

**Assunto:** Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas TVI / Março 2010 (período de 8 a 14)

#### I. Processo

1. No âmbito do acompanhamento e verificação da conformidade das regras de inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio e colocação de produto, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, designadamente nos artigos 8º (Princípio da identificabilidade), 24º (Patrocínio) e 25º (Inserção da publicidade na televisão), procedeu-se à análise da emissão do serviço de programas de acesso não condicionado livre *TVI*, disponibilizado pelo operador *TVI – Televisão Independente, S.A.*

2. A amostra seleccionada incidiu sobre a emissão da semana de 8 a 14 de Março de 2010, nos períodos assinalados no quadro seguinte:

Segunda/8	Terça/9	Quarta/10	Quinta/11	Sexta/12	Sábado/13	Domingo/14
(1)			(1)			(1)
	(2)			(2)	(2)	(2)
		(3)		(3)	(3)	

(1) Manhã (7h00/13h59)

(2) Tarde (14h00/20h59)

(3) Noite (21h00/6h59)

## II. Análise

3. Na amostra visionada, registaram-se algumas situações irregulares, susceptíveis de integrar violação das regras contidas nos n.ºs 1, 2 e 8 do artigo 25º CP e todas associadas às telenovelas emitidas no serviço de programas *TVI – Meu Amor, Deixa que te Leve e Sentimentos*, tendo-se verificado o seguinte alinhamento:

Separador final / Início do programa (com emissão do genérico e das fichas técnica e artística) / Separador “Publicidade” / Spot publicitário (isolado) / Separador final (com contagem decrescente) / Recomeço do programa (sem o genérico).

4. A situação descrita pode induzir em erro o telespectador quanto ao verdadeiro início do programa, devido a dois factores:

- 1) O separador é inserido a seguir aos anúncios comerciais e funciona como um falso indicador de fim de publicidade;
- 2) A exibição do genérico e da ficha técnica e artística do programa indicam um falso início do programa.

5. Analisado este alinhamento pode considerar-se que está subjacente uma intenção premeditada do operador de conservar a audiência do programa atenta à mensagem publicitária em causa, defraudando as expectativas dos destinatários quanto ao próprio conteúdo do programa.

6. Entende-se, ainda, que a inserção destes blocos publicitários constituem uma forma de emissão de mensagens publicitárias isoladas, que não podem ser evitadas pelos destinatários, e cuja inserção apenas é admitida a título excepcional (art. 25.º, n.º 8, CP), que, no caso, não parece existir.

7. Foi ainda possível apurar que o programa *Você na TV!*, exibido na faixa horária das 10h, no dia 8 de Março de 2010, promoveu diversos produtos durante o programa, destacando-se duas situações:

- i. Publicidade ao robot de cozinha *Bimby*, que se encontra em lugar de destaque no cenário do programa e é promovido no início do mesmo e logo após o início de cada uma das partes e, ainda, em outros momentos, num total de 7 vezes.

Este produto é uma oferta/prémio do Dia da Mulher e os telespectadores poderão habilitar-se a um sorteio de um robot que será oferecido a cada 4 000 chamadas, ligando o número indicado no rodapé do ecrã:

**“Ligue 760 100 4000 (0,60 + IVA) e ganhe um robot de cozinha”.**

Considera-se que as referências promocionais feitas pelos apresentadores podem causar alguma perturbação no espectador, devido à sua duração e frequência, sendo ainda de salientar que as declarações dos apresentadores são exageradas, quanto às “virtudes” do robot:

**“Este robot faz tudo por ela...só não fala, aliás tem telefone incorporado e tudo”**

- ii. Publicidade à marca *La Redoute*, com a exibição de várias peças sugeridas por uma consultora de moda; este espaço é acompanhado com a mensagem em rodapé “Dicas para ficar mais bonita” e a promoção, desta vez, é um *voucher* de desconto em compras do catálogo *La Redoute*, que é distribuído pelo público presente no estúdio: o apelo à compra é também alargado aos telespectadores que poderão ter direito a um desconto de 15 Euros na sua encomenda, caso estejam a ver o programa e disserem o código proposto.

Neste caso destaca-se o tempo excessivo dedicado à promoção de diversas peças de vestuário e de acessórios da marca *La Redoute*, cerca de 10 minutos.

8. As situações tal como descritas representam um claro apelo ao consumo, promovendo determinados bens e produtos, pelo que se afigura consubstanciarem mensagens publicitárias inseridas no decurso de programas.

9. Na sequência da análise efectuada, o operador foi notificado (Ofício n.º 3652/ERC/2010), a fim de se pronunciar, querendo, sobre as situações irregulares detectadas, o que fez, a 1 de Julho de 2010, pugnando pela desresponsabilização do seu comportamento, o que fez nos termos seguintes:

- No que se refere à situação descrita em a) supra – “(...) a limitação constante do disposto no n.º 6, do art.º 25º do Código da Publicidade é incompatível com o disposto na directiva n.º 2007/65/CE do Parlamento e do Conselho, de 11 de Dezembro, designada como Directiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual e que estabelece como limite para transposição para a legislação dos diversos estados membros a data de 19/12/2009. A partir dessa data e na ausência de regulamentação nacional que tenha transposto a directiva referida deve entender-se que a mesma possui efeito directo e que, portanto, é invocável por todos os interessados por via do disposto no art.º 8º da constituição da República Portuguesa”.

- No que se refere à situação descrita em b) supra – “(...) nenhuma das situações mencionadas corresponde a um patrocínio não identificado e muito menos colocação de produto.” “(...) robot de cozinha Bimby, tratava-se de um prémio alusivo ao Dia Internacional da Mulher, promovido pelo programa em análise e cujo prémio era o referido robot. [o] prémio não era oferecido pela respectiva marca, mas sim pela TVI que o adquiriu exclusivamente com esse fim. [n]ão existe qualquer relação de publicidade ou patrocínio entre a TVI e a marca do referido aparelho, tendo única e exclusivamente os apresentadores da TVI mencionado o prémio do concurso e as suas características, promovendo a participação dos telespectadores.” E o operador acrescenta, no que se refere à marca La Redoute, que “(...) também não configuram qualquer patrocínio ou colocação de produto não identificados, mas sim e apenas o desenvolvimento de uma rubrica regular do programa (...) destinada a dar conselhos de moda, identificar as suas tendências e apresentar soluções reais e acessíveis aos telespectadores.” “(...) não se trata de promover essa ou outra qualquer marca mas, de com liberdade editorial, desenvolver um conteúdo de programação.”.

**10.** Atentas as justificações apresentadas pelo operador para as situações detectadas e supra descritas, será essencial a sua análise e enquadramento no quadro legal aplicável.

**11.** No que se refere à primeira situação assinalada, considera-se que a mesma é passível de violar os números 1, 2 e 8 do art.º 25º do Código da Publicidade, mesmo antes da violação do n.º 6 do referido artigo, sob o qual exclusivamente se detém a explicação do operador, tendo em conta que a inserção do *spot* publicitário em causa, entre o genérico/fichas artística e técnica da novela e o seu verdadeiro início, atenta contra a integridade do programa e tem-se como lesiva dos direitos dos telespectadores, induzindo-os deliberadamente em erro quanto ao verdadeiro início da novela para lhes prender a atenção num *spot* publicitário isolado propositadamente aí inserido e destacado da demais publicidade.

**12.** Por outro lado, o n.º 6 do art.º 25º do Código da Publicidade prevê que entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, medeie um período igual ou superior a 20 minutos, o que também se tem por incumprido, tendo em conta que a “identificação dos programas”, bem como as suas fichas artística e técnica são partes integrantes do programa em si, dele não podendo ser “destacadas” (art.º 42º LTV) como o operador pretende.

**13.** Em conformidade, a Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março, designada como Directiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, no seu art.º 19º, n.º 2, refere explicitamente que os spots publicitários isolados devem constituir excepção e, no seu art.º 20º, n.º 1, refere que a inserção de publicidade nos programas não deve prejudicar a sua integridade.

**14.** Assim, mesmo a entender-se que a referida Directiva, não transposta, possui efeito directo, a aplicação das suas regras ao caso em análise corrobora a irregularidade detectada.

**15.** No que se refere à segunda situação assinalada, e no caso do robot de cozinha *Bimby*, o operador esclarece que não se tratou nem de um patrocínio não identificado, nem de colocação de produto – era um prémio, adquirido pelo próprio operador.

**16.** Sendo certo que nem a actual Lei da Televisão, nem o Código da Publicidade, definem “colocação de produto”, socorremo-nos da definição constante da proposta de alteração da Lei da Televisão, já aprovada em Conselho de Ministros, e que a define, na alínea d) do art.º 2º como a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar – a Directiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual apresenta definição semelhante na alínea m) do n.º 1 do art.º 1º.

**17.** Em ambos os diplomas referidos, a colocação de produto é, em regra, proibida, sendo admitida, por ex., em programas de entretenimento ligeiro, como é o caso do *Você na TV!*, no entanto, é unanimemente aceite que os programas que sejam objecto de colocação de produto não podem encorajar directamente à compra, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços, nem dar-lhes um relevo indevido.

**18.** No caso em concreto, o operador informa (embora não comprove) que o robot de cozinha *Bimby* foi adquirido para o efeito, pelo que não parece englobar a definição de “colocação de produto” como acima se apresenta, no entanto, a sua conduta prática, dando a esse objecto um relevo extraordinário no decorrer do programa, poderá ser tido como um factor que “encoraja directamente à compra” e não apenas como meio de incentivar os telespectadores a participar no sorteio em causa.

**19.** Também no caso da *La Redoute*, embora a referência à marca esteja integrada numa rubrica de moda do programa *Você na TV!*, essa referência não é feita de uma forma “neutra”, pelo contrário, os telespectadores são directamente encorajados à compra, mormente porque lhes é facultado um código de desconto, a utilizar em futuras encomendas, e distribuído o próprio catálogo pelo público presente no estúdio.

**20.** Conclui-se pelo exposto que, nos termos do regime actualmente em vigor para a inserção de publicidade na televisão (artigos 8.º e 25.º do CP), as ocorrências descritas desrespeitam à obrigação de identificação inequívoca da publicidade e limitação da sua

inserção entre programas ou nos seus intervalos, quando não atentar contra a integridade da obra e dos direitos de autor.

**21.** Prevê a alínea a) do n.º 1 do artigo 34.º do Código da Publicidade que a infração do previsto no artigo 25.º do referido diploma constitui contra-ordenação, cabendo à ERC a instrução dos processos de contra-ordenação, nos termos do n.º 2 do artigo 40.º do CP e artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

### **III. Deliberação**

Tendo analisado a conformidade das regras de inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio e colocação de produto, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, no serviço de programas de acesso não condicionado livre *TVI*, na semana de 8 a 14 de Março de 2010, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do artigo 40.º, n.º 2, do Código da Publicidade e do artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, instaurar procedimento contraordenacional contra o operador *TVI – Televisão Independente, S.A.*, por infração do disposto no artigo 25.º do Código da Publicidade, prevista e punida nos termos alínea a) do n.º 1 do artigo 34º do referido diploma.

Lisboa, 28 de Setembro de 2010

O Conselho Regulador

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