



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2018/134 (PUB-TV)

**Participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de
Consumo contra o programa “Verão Total” da RTP1, emissões de 8,9,15 e
16 de julho de 2015**

**Lisboa
6 de junho de 2018**

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2018/134 (PUB-TV)

Assunto: Participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo contra o programa “Verão Total” da RTP1, emissões de 8,9,15 e 16 de julho de 2015

I. Participação

- 1.** Deu entrada na ERC, no dia 21 de julho de 2015, uma participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo, relativa à alegada transmissão de publicidade a bebidas alcoólicas entre as 10 horas e as 18 horas, no programa “Verão Total”, transmitido no serviço de programas RTP1, propriedade Rádio e Televisão de Portugal. S.A., referindo-se, em concreto, às emissões dos dias 8,9,15 e 16 de julho de 2015.
- 2.** O participante, na sua exposição, refere que é necessário apurar se nas referidas emissões foi divulgada «publicidade dissimulada ou patrocínios conferidos à estação pública pelas sucessivas marcas de vinhos [...]», em violação do artigo 17.º do Código da Publicidade.
- 3.** Em anexo, remete um documento no qual se pode ler: «Verão Total» / «É a hora dos Vinhos». Segundo o participante tais expressões foram proferidas pelos apresentadores do programa Verão Total, na emissão de dia 16 de julho, pelas 17:30 horas, a propósito dos vinhos da “Casa dos Fontes” (de Cinfães).
- 4.** Acrescenta ainda que nos dias 8,9 e 15 do mesmo mês foram feitas no mesmo programa referências aos vinhos “Marques Ratão”, “Vinhos Pata da Burra” e “Aldeia da Juromenha” (indicando que tais referências são apenas exemplificativas).
- 5.** O representante da APDC alega que tais referências configuram uma violação do disposto na lei, em matéria de publicidade e patrocínio, e em concreto, para o artigo 17.º do Código da Publicidade, o qual dispõe sobre publicidade a bebidas alcoólicas, reproduzindo a referida disposição legal.

II. Resposta do Operador

6. Face ao exposto, a participação foi notificada ao operador televisivo (diretor de programação e Conselho de Administração do proprietário), tendo sido rececionada a sua resposta.
7. Assim, o operador respondeu que o referido programa foi um projeto de televisão desenvolvido pela RTP, a partir do ano de 2008, que permitia «dar a conhecer e acentuar a diversidade cultural do país e, por outro lado, promover a identidade, a tradição e o património de regiões e localidades portuguesas», o qual, segundo o operador, «constituiu um conteúdo com particular sucesso em Portugal e junto das comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo que acompanhavam as emissões através da RTP internacional». Acrescenta que no ano de 2015, último ano da sua emissão, este programa apresentava uma «estrutura de conteúdos virada para a divulgação dos valores e características de cada região, cidade ou localidade, associando, de forma integrada, o ambiente de verão, as festividades, os elementos para promoção da diferenciação cultural de um determinado local, nomeadamente a sua história e património, sem negligenciar a economia, o empreendedorismo, a organização do território, a realidade social da região, e naturalmente, a diversidade e distinção dos produtos e destinos turísticos. A produção de vinho insere-se, naturalmente, nestas categorias enumeradas, relativas a cada região, e é um dos produtos mais emblemáticos na promoção de cada uma delas como destino turístico [...]». De acordo com o operador, o programa não tinha qualquer rubrica denominada “É a hora dos Vinhos”, mas no alinhamento do programa inseriam-se os vinhos produzidos localmente. Acrescenta que a divulgação era feita nos mesmos termos que os pratos típicos de cada região e outros produtos. Por fim, defende que tal divulgação não configurava publicidade, nem um incentivo ao consumo, e alega ainda não ter recebido qualquer contrapartida, limitando-se a identificar produtores que se distinguiam na sua atividade. O operador destaca que estes produtos são elementos importantes da cultura portuguesa.

III. Descrição dos programas identificados

8. O programa identificado foi transmitido pelo serviço de programas RTP1, no ano de 2015. Caracteriza-se por ser um programa de entretenimento que inclui diversas rubricas, relacionadas

com música, gastronomia e tradições das regiões referenciadas em cada programa, sendo transmitido durante o dia «entre as 10h e as 18h, e o ao sábado até às 20h»].

As emissões referenciadas pela participante (APDC) respeitam aos dias 8,9,15 e 16 de julho de 2015. A sinopse do programa é apresentada do seguinte modo:

«No decorrer do verão e a exemplo dos anos anteriores, a RTP desenvolve um projecto de televisão que permite, no essencial, acentuar a diversidade cultural do país e, por outro lado, promover a identidade, a tradição e o património de regiões e localidades portuguesas. É o formato “VERÃO TOTAL” que, desde 2008, percorreu já mais de 300 localidades do país. Em 2015, é nossa intenção assegurar um número de programas idêntico à edição anterior, muito embora subordinados a uma orientação editorial distinta: este ano o “VERÃO TOTAL” pretende acentuar a diversidade do património em Portugal. Neste sentido, a estrutura do programa pretende associar, de forma integrada, o ambiente deverão, as festividades, os elementos que promovam a diferenciação cultural de um determinado local, nomeadamente a sua história e património, sem não esquecer a realidade social da região e, naturalmente, a diversidade e distinção dos produtos e destinos turísticos».

9. No que respeita às emissões identificadas, destacam-se os seguintes pontos:

Designação do programa	Verão Total /RTP1
Data do programa	16 de julho de 2015
Descrição do programa	Programa filmado em Cinfães. No âmbito de uma rubrica dedicada à apresentação de produtos tradicionais, foram apresentados vários produtos, entre os quais os vinhos da “Casa dos Fontes”. [Minuto 15, parte 5, https://www.rtp.pt/play/p1924/e201745/verao-total/443618] [Minuto 10 ,parte 7, https://www.rtp.pt/play/p1924/e201745/verao-total/443658]

Designação do programa	Verão Total /RTP1
Data do programa	15 de julho de 2015
Descrição do programa	Programa filmado em Elvas. No âmbito de uma rubrica dedicada à apresentação de produtos tradicionais, apresentaram-se vários produtos, entre os quais, os vinhos da “Adega Herdade das Aldeias da Juromenha”

	https://www.rtp.pt/play/p1924/e201638/verao-total/443425 - minuto 6 da parte 8).
--	---

Designação do programa	Verão Total
Data do programa	9 de julho de 2015
Descrição do programa	Programa filmado em Castelo de Paiva No âmbito de uma rubrica dedicada à apresentação de produtos tradicionais apresentaram-se vários produtos, entre os quais, os vinhos “Pata da Burra” da Casa de Algar (https://www.rtp.pt/play/p1924/e201078/verao-total/442212) – minuto 25 parte 4).

Designação do programa	Verão Total
Data do programa	8 de julho de 2015
Descrição do programa	Programa filmado em Ponte de Sor No âmbito de uma rubrica dedicada à apresentação de produtos tradicionais apresentaram-se vários produtos, entre os quais, os licores “Sabores da Ponte” (https://www.rtp.pt/play/p1924/e200968/verao-total/442003). (minuto 23 da parte 4).

IV. Análise e Fundamentação

11. Face ao exposto, tratando-se de um programa transmitido na televisão, a ERC é competente para analisar a participação recebida, ao abrigo do artigo 6.º, alínea c), e do artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, do qual resulta que cabe à ERC a análise de conteúdos publicitários «nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor [...]».
12. A participante vem alegar que foi violada a lei por ter sido transmitida publicidade a bebidas alcoólicas no decorrer de um programa na RTP1, ou infringidas as regras do patrocínio.
13. Começa por se referir que a publicidade transmitida na televisão deve estar devidamente identificada, nos termos do artigo 40.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), cabendo à ERC aferir se a publicidade televisiva se encontra identificada e separada da restante programação, ao abrigo dos artigos 40.º-A e 40.º-B da LTSAP [cuja definição consta do artigo 2.º, n.º 1, alínea r) da referida lei] independentemente do seu objeto. A ERC é igualmente competente para aferir o disposto na lei sobre o patrocínio, bem como sobre as restantes formas de comunicação audiovisuais, previstas na mesma lei.

- 14.** A publicidade televisiva é definida como «a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações» [alínea r] do artigo 1.º da LTSAP].
- 15.** Por sua vez, o patrocínio define-se como a comunicação comercial audiovisual «que consiste na contribuição feita por pessoas singulares ou colectivas, públicas ou privadas, que não sejam operadores de televisão, operadores de serviços audiovisuais a pedido ou produtores de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, ou dos seus programas, com o intuito de promover o seu nome, marca, imagem, actividades ou produtos» [alínea o] do mesmo artigo].
- 16.** Acresce que, a publicidade a bebidas alcoólicas é proibida entre as 7 e as 22 horas e 30 minutos, realçando-se, contudo, que a verificação do cumprimento desta restrição cabe à Direcção-Geral do Consumidor e não à ERC [artigo 17.º do Código da Publicidade].
- 17.** É no entanto de referir que, ao abrigo do artigo 27.º, n.º 7, da LTSAP, esta entidade reguladora é ainda competente para verificar o cumprimento dos limites previstos para a liberdade de programação, independentemente da natureza do conteúdo em questão, como sejam os conteúdos que possam prejudicar de modo negativo o desenvolvimento de menores, incluindo a publicidade.
- 18.** Assim, é necessário verificar se os conteúdos identificados pela Denunciante são enquadráveis no âmbito da publicidade televisiva ou outras formas de comunicação audiovisual, previstas na LTSAP [artigos 40.º e seguintes da LTSAP], bem como se são suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento dos menores, nos termos do disposto no artigo 27.º, n.º 3, da LTSAP.
- 19.** No âmbito de programas de entretenimento, como é o programa em questão, é usual a introdução de referências relacionadas com as regiões focadas em cada programa, como seja a música, tradições, personalidades que se distinguiram em determinada região/atividade, iniciativas oriundas da região e ainda produtos alimentares incluindo bebidas, típicos e/ou comercializados em cada uma dessas regiões. Para tal, estes programas contam habitualmente com vários convidados, que de algum modo se relacionam com as diferentes rubricas a desenvolver, bem como com a participação do público que interage com os participantes e apresentadores.

20. Assim, algumas dessas referências identificadas pela APDC na sua participação são efetivamente alusivas a vinhos e licores, produzidos nas regiões retratadas em cada programa, introduzidas através dos convidados do programa, entre outros produtos alimentares e artesanais.
19. No entanto, atendendo à estrutura deste programa, nos termos supra referenciados e evidenciados pela sua sinopse, bem como ao enquadramento conferido a todos esses produtos (incluindo as bebidas alcoólicas identificadas -vinhos e licores), verifica-se que tais referências se encontram contextualizadas, integrando o próprio conteúdo do programa. De facto, a apresentação daqueles produtos é sempre feita com referência à região/ eventos onde o programa está a decorrer, aludindo a iniciativas e modos de produção, não se identificando características próprias de uma mensagem publicitária ou de incentivo ao seu consumo, fora do contexto descrito. Realça-se que o conceito de publicidade televisiva não prescinde de uma intenção de natureza comercial de terceiros (com exceção da autopromoção), divulgada num serviço de programas televisivo, mediante remuneração ou retribuição similar e devidamente identificada, distinguindo-se dos restantes conteúdos. Ora, na presente situação, as referências identificadas integram o conteúdo de cada um destes programas, os quais assentam, precisamente, na caracterização de cada uma destas regiões, nos vários elementos que as compõem e destacam (entre os quais os produtos nelas produzidos).
20. Realça-se que a ERC já se pronunciou sobre a inserção de referências semelhantes, inseridas noutros programas televisivos, tendo concluído pela ausência de referências com natureza publicitária ou comercial (veja-se por exemplo a Deliberação 14/PUB-TV/2010).
21. Posto isto, conclui-se que as referências supra mencionadas se encontram contextualmente enquadradas, integrando o conteúdo editorial do programa, pelo que não configuram publicidade televisiva ou outra forma de comunicação audiovisual.
22. O referido enquadramento também não permite concluir pela possibilidade de tais referências serem suscetíveis de influir de modo negativo na formação dos menores, notando-se que os mesmos são apresentados como produtos típicos, e na maior parte das vezes, como complementares de outras iguarias e especialidades da região. Ora, tal contexto não parece configurar qualquer perigo para o desenvolvimento dos maços novos.
23. Face ao exposto, entende-se que não foram violadas as regras referentes à identificação de publicidade televisiva ou outras formas de comunicações audiovisuais previstas na LTSAP (artigos 40.º e seguintes da LTSAP), propondo-se o arquivamento do processo.

IV. Deliberação

O Conselho Regulador apreciou uma participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo, relativa ao programa «Verão Total», transmitido no serviço de programas RTP1, propriedade da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. – emissões dos dias 8, 9, 15 e 16 de Julho de 2015, e considerando que as referências identificadas a bebidas alcoólicas não configuram publicidade televisiva por integrarem, de forma contextualizada, o conteúdo editorial do programa, determinou o arquivamento do processo

Lisboa, 6 de junho de 2018

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo