



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **Deliberação**

**ERC/2016/214 (PUB-TV)**

**Cumprimento dos artigos 41.º-A e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – programa “A Única Mulher” – serviço de programas TVI**

**Lisboa  
13 de setembro de 2016**

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2016/214 (PUB-TV)

**Assunto:** Cumprimento dos artigos 41.º-A e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – programa “A Única Mulher” – serviço de programas TVI

#### 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 “A Única Mulher”, transmitida entre 19 de agosto e 18 de dezembro de 2015, no serviço de programas TVI, detido pelo operador TVI - Televisão Independente, 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 pode, em caso algum, ser influenciado de modo a afetar a respetiva 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] colocação não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais ou 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».

### III. Descrição dos Factos

8. A inserção das marcas 'Universidade Autónoma de Lisboa', 'Pescanova', 'Meu Super' e 'Neovadiol da Vichy', nos episódios da telenovela "A Única Mulher", foi integrada no enredo da seguinte forma:

Fig. 1 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Universidade Autónoma de Lisboa (UAL)

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
19.08.2015 21:40 01:05	Verbalização e visualização da marca na cena em que ocorre a assinatura do protocolo entre a UAL e a empresa Venâncio. Venâncio discursa: «Os alunos formados pela Universidade Autónoma são conhecidos pela sua excelência e desejados em qualquer empresa.» O reitor responde: «Quero agradecer-lhe ter aceitado associar-se à Universidade Autónoma de Lisboa. A integração dos nossos alunos no mercado de trabalho é grande objetivo nosso.» A cena termina com o reitor a entregar a Venâncio uma caixa com uma medalha onde é visível o símbolo da UAL.
25.08.2015 21:58 01:02	Visualização da marca com grandes planos; Verbalização e apresentação das características do produto: Bruno acompanha um amigo à secretaria da UAL onde são apresentadas as condições da nova licenciatura em "Engenharia Eletrotécnica e Telecomunicações" e data do seu início. A senhora da secretaria (que tem vestida t-shirt onde é visível o logotipo da UAL) explica que esta licenciatura está "abrangida pela oferta de redução de 50% das propinas e também das provas de ingresso". O logotipo da UAL é visível em todo o espaço onde decorre a cena.

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
11.09.2015 21:54 01:09	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: visita de Pedro à UAL onde é recebido por um responsável/professor. Pedro diz «Até que enfim venho conhecer a <b>Autónoma</b> e o trabalho dos finalistas do curso de arquitetura. Este é um curso com grande reputação». O responsável convida a conhecer as instalações, acrescentando que «Nos últimos anos, os alunos finalistas desta universidade <b>Autónoma</b> tem ganho sucessivamente o prémio “Sécul Universidade”.» Pedro responde «Sim, conheço o prémio. Distingue os melhores trabalhos de final de curso de arquitetura. Aliás, foi por isso que a Venâncio SCPS assinou este protocolo de estágios com a Universidade Autónoma. Nós só trabalhamos com os melhores!» Na entrada para o <i>atelier</i> , há focagem direta e em grande plano da parede onde consta o logotipo da <b>UAL</b> .

Fig. 2 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca ‘Pescanova’

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
13.08.2015 22:04 01:16	Visualização da marca com grandes planos; Verbalização e apresentação das características do produto: Luís Miguel pede a Kandimba que ajude a por a mesa para jantar enquanto prepara umas postas de peixe, sendo visível uma embalagem de <b>Pescanova</b> em cima da bancada. Quando Kandimba reclama “Peixe outra vez?!”, Luís Miguel explica que «Isto foi o que comemos da outra vez: medalhões de pescada da <b>Pescanova</b> de que tu gostaste tanto! Não tem pele, não tem espinhas, por isso não te queixes!» Kandimba pergunta se demora muito e Luís Miguel explica que “É muito rápido: cinco minutos no micro-ondas e está prontinho!».
01.09.2015 21:40 00:34	Visualização, verbalização e apresentação das características do produto na cena em que Mara retira uma caixa do congelador visualizando-se a marca <b>Pescanova</b> e comenta que «Hoje há pregado da <b>Pescanova</b> !» Quando Kandimba pergunta se pregado é peixe, Mara explica que «É um peixe muito branquinho, saboroso que tu vais gostar de certeza! É super fácil de preparar: 25 minutos no forno e vais comer o pregado à moda da Mara de comer e chorar por mais!»
21.10.2015 21:35 01:23	Visualização, verbalização e apresentação das características do produto: Berta pede a Irina para tratar dos filetes de pescada, entregando-lhe uma embalagem onde é visível a marca “Filetes de pescada do Cabo da <b>Pescanova</b> ”. Irina segura a embalagem nas mãos com a marca voltada para a câmara e Berta continua: «Não, a <b>Pescanova</b> ainda não tem explicações em russo...Mas tu já sabes: é só pôr no forno com um bocadinho de azeite, limão e alho.» Quando Irina pergunta “Só?”, Berta explica que «os filetes são congelados em alto mar, pelo que mantêm todo o sabor do peixe.»
04.11.2015 22:05 00:49	Visualização da marca com grandes planos; Verbalização e apresentação das características do produto: Com a embalagem sempre voltada para a câmara visualizando-se a marca <b>Pescanova</b> , Berta lê as instruções em voz alta para Irina que tem um peixe nas mãos: «Escorra o pregado <b>Pescanova</b> e dê dois golpes transversais». Irina diz não estar a perceber e Berta explica «Lavas e escorres o pregado; temperas e metes no forno. Fica muito saboroso!».
20.11.2015 22:10 00:30	Visualização e verbalização da marca <b>Pescanova</b> na cena em que Francisca, ao colocar a travessa na mesa, anuncia «Camarões selvagens de Moçambique». Leandro diz que estão com bom aspeto perguntando se foi ela quem os fez. Francisca confessa ter feito batota porque «São da <b>Pescanova</b> e são muito saborosos.»
02.12.2015 22:04 00:54	Visualização da marca com grandes planos e verbalização: a cena inicia-se com a visualização de uma caixa de lombos de pescada do Cabo <b>Pescanova</b> numa bancada junto a três pratos preparados com a mesma que Francisca leva até à mesa onde se encontram Leandro e Santiago. Quando este pergunta se é uma receita da Berta, Francisca explica que «Estou a aprender com ela, apesar destes lombos de pescada da <b>Pescanova</b> facilitarem! Como são embalados individualmente a vácuo, mantêm todas as propriedades da pescada e o sabor. Por isso, basta pôr a cozinhar!»

Fig. 3 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Meu Super (Continente)

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
07.09.2015 22:28 01:39	Verbalização da marca e características na cena em que Concha e Orlando encontram-se com um representante da marca que vem ver o espaço da futura loja. Concha questiona se vão mesmo ter todo o apoio de que precisam para a abertura do supermercado o <b>Meu Super</b> porque não possui conhecimentos na área. O representante da marca explica que «Vão poder contar com todo o apoio da equipa do <b>Meu Super</b> . Nós apoiamos o projeto de transformação da loja no espaço o <b>Meu Super</b> desde a imagens, equipamentos, sistemas, tudo!»
08.09.2015 21:59 00:41	Verbalização da marca na cena em que Orlando comenta com Concha que precisam de conversar por causa do <b>Meu Super</b> porque vão precisar de abrir uma conta conjunta por causa do empréstimo para as obras da loja.
18.09.2015 21:35 03:20	Visualização da marca com grandes planos; verbalização e apresentação das características da marca na cena em que Concha e Orlando inauguram o seu supermercado. Nesse dia, as pessoas encontram-se à porta da loja, onde estão bandeiras com o nome e logótipo do supermercado <b>Meu Super</b> . Os empregados vestem aventais e T-shirt com o nome <b>Meu Super</b> . Concha dirige-se às pessoas, dando-lhes as boas vindas: «No <b>Meu Super</b> vão poder encontrar sempre produtos com qualidade, preços acessíveis e promoções e vão poder ver que o atendimento no <b>Meu Super</b> vai ser sempre especial.» A câmara dá uma visão do supermercado, circulando e mostrando os produtos expostos. Vê-se a marca <b>Meu Super</b> nos expositores, nas paredes e na roupa dos empregados.
18.09.2015 21:37 00:53	Visualização da marca com grandes planos na cena em que um empregado do supermercado circula pelo supermercado a servir cocktail, visualizando-se os produtos da marca <b>Continente</b> nas prateleiras.
18.09.2015 21:39 02:14	A visualização da marca está presente nesta cena que decorre no interior do supermercado, vendo-se nas prateleiras produtos da marca <b>Continente</b> e SKIP e numa parede em grande plano, o logótipo do <b>Meu Super</b> .
07.10.2015 21:40 00:53	Verbalização e visualização dos produtos da marca na cena em que Sílvia vai às compras ao <b>Meu Super</b> . Circula por vários corredores, visualizando-se nas paredes do espaço o logótipo do <b>Meu Super</b> , colocando no cesto alguns produtos da marca <b>Continente</b> . Ao chegar à caixa, o empregado pergunta-lhe se tem cartão <b>Continente</b> porque «Agora já pode aderir e utilizá-lo nas lojas <b>Meu Super</b> . Com o cartão <b>Continente</b> passa a ter desconto na maior parte dos produtos e acumular saldo no cartão.» Ao entregar o seu cartão, Sílvia acrescenta «Cartão <b>Continente</b> dá mesmo muito jeito!»
10.10.2015 22:14 01:22	Verbalização e visualização dos produtos da marca na cena em que Sílvia e João fazem compras no <b>Meu Super</b> . Ao passarem pelos congelados, Sílvia pede a João que traga «esses legumes aí da marca <b>Continente</b> que são de melhor qualidade, não achas?» ao que João acrescenta «E o preço fica mais em conta, claro que sim!» Entretanto chega Concha que comenta que o supermercado «está a ser um sucesso. O passa a palavra é incrível. Não podíamos desejar nada melhor! As pessoas quando começaram a perceber que tinham ao lado de casa um sítio onde comprar tudo para o dia-a-dia, ficaram clientes!» Enquanto conversam, é possível visualizar o logótipo <b>Meu Super</b> na parede e produtos da marca <b>Continente</b> expostos nas prateleiras.
10.10.2015 22:15 00:42	Visualização da marca na cena em que Sílvia e João regressam a casa com dois sacos de compras visualizando-se o logótipo do <b>Meu Super</b> . Enquanto conversam, retiram os produtos da marca <b>Continente</b> dos sacos que colocam em cima da bancada da cozinha.
16.10.2015 21:47 03:46	Visualização da marca com grandes planos na cena em que Concha circula pelo supermercado, comentando com Henrique que «Está a ser um sucesso! As vendas dispararam desde que a loja reabriu com a marca <b>Meu Super</b> !» Enquanto conversam, circulam pela loja sendo possível visualizar os produtos da marca <b>Continente</b> nas prateleiras.

Fig. 4 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Neovadiol da Vichy'

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
21.09.2015 22:14 00:49	Visualização e verbalização das características do produto na cena em que Pilar pergunta a Berta pelos seus cremes novos. Trazendo dois frascos na mão, a empregada pergunta se são os da <b>Neovadiol da Vichy</b> . Pilar responde "é que uma pessoa a partir de determinada idade tem de começar a preocupar-se com a pele, com a cara, que é o que se nota mais". Berta responde que já ouviu dizer que «Esses cremes são muito bons, a partir de uma certa idade, sobretudo quando se chega à menopausa». Pilar fica magoada e pergunta-lhe: «Diz-me lá a sério, Berta. Nota-se assim muitos estragos na minha pele?» Enquanto decorre a conversa, Pilar mantém os dois frascos na mão, vendo-se, de vez em quando, a marca.
02.10.2015 22:07 00:54	Visualização da marca com grandes planos; verbalização e apresentação das características da marca na cena em que Pilar pede a Berta que procure os seus cremes. Berta pergunta « <b>Neovadiol da Vichy</b> , certo? Aqui está ele!». Com ambas as embalagens nas mãos, visualizando-se a marca <b>Vichy</b> , Pilar que diz: «Realmente esta fórmula xpto tem feito milagres! Quer dizer; eu não estava assim tão mal, não é que precisasse assim muito mas com a idade precisamos de cuidados redobrados. A pele já não tem a mesma elasticidade e então aqui no pescoço, é uma chatice! Mas tudo se resolve! Grandes planos das mãos de Pilar a retirar os cremes das embalagens e segurá-los durante uns segundos, sendo possível visualizar o logótipo da <b>Vichy</b> .
13.10.2015 21:45 00:30	Evidencia-se as características da marca <b>Neovadiol da Vichy</b> na cena em que segurando dois cremes, Pilar comenta com Berta que não se pode esquecer de levar «este novo <b>Neovadiol da Vichy</b> tem sido realmente um bom aliado nestes últimos tempos!» Quando Berta responde «Sobretudo agora que estás na menopausa», Pilar continua: "Sim, mas ninguém diz Berta! Eu continuo com uma pele firme, luminosa, ótima!» Berta concorda dizendo que Pilar «continua a manter um ar jovem» e, olhando para os cremes que mantém nas mãos, Pilar continua: "Com certeza, invisto em mim e no que é bom!»

#### IV. Análise e Fundamentação

9. Conforme acima referido, é possível integrar as referências às marcas acima identificadas no programa "A Única Mulher" 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 parecem ultrapassar os limites previstos na lei. De facto, através da análise dos episódios e cenas contidas nas figuras 1, 2, 3 e 4 em algumas das cenas descritas, parece verificar-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 social<sup>1</sup>. Esta imersão da marca nos conteúdos assume tal preponderância que passa a fazer parte

<sup>1</sup> 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

integrante das histórias, dos enredos, das 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 (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 4.º-A, da LTSAP.

#### Da marca Universidade Autónoma de Lisboa (UAL)

- 18.** Assistimos, no caso da Universidade Autónoma de Lisboa (doravante UAL), à criação de diversas situações, no espaço da própria universidade, onde várias personagens apresentam as características da marca.
- 19.** A promoção da oferta educativa que caracteriza a UAL encontra-se refletida no enredo através da visualização dos espaços, mas sobretudo pela verbalização e enunciação das características da marca, descritas de forma apelativa. Note-se, a título de exemplo, [*«Sim, conheço o prémio. Distingue os melhores trabalhos de final de curso de arquitetura. Aliás, foi por isso que a Venâncio SCPS assinou este protocolo de estágios com a Universidade Autónoma. Nós só trabalhamos com os melhores! (...)>>*]. Nas situações descritas nos dias 19 e 25 de agosto e 11 de setembro de 2015 (Cf. figura 1), a narrativa é construída em função da referida marca cujo objetivo é a promoção da sua identidade académica.
- 20.** Assim, o produto ou serviço acaba por assumir preponderância sobre o conteúdo do programa, pelo que a própria marca passa a ser o conteúdo. E tal como nas mensagens publicitárias, o efeito de persuasão é primordial e explícito.

#### Da marca Pescanova

- 21.** Quanto à inserção de referências promocionais à marca Pescanova, ao apresentarem indicações precisas sobre o modo de preparação e características do produto, as personagens apresentam um discurso claramente publicitário, encorajando diretamente à compra (descrição constante da figura 2, dias 13 de agosto, 1 de setembro, 21 de outubro, 4 e 20 de novembro e 2 de dezembro de 2015).
- 22.** Nestas situações em concreto, é inequívoco o enaltecimento do produto Pescanova com a introdução de toda uma campanha de marketing no enredo ficcionado.
- 23.** Assim, ao longo de vários episódios, o enredo é criado e desenvolvido com o objetivo de promover a vasta gama de produtos de peixe da marca Pescanova disponíveis no mercado (medalhões de pescada; pregado; filetes de pescada; camarões selvagens de Moçambique e lombos de pescada do Cabo) e, deste modo, captar e fidelizar a atenção do público que assiste à novela.



- 24.** Verificou-se, aliás que, nos intervalos publicitários ocorridos durante a novela e na pele das suas personagens, os atores continuam a promover a marca Pescanova. Neste sentido, a realidade confunde-se com a ficção e a ficção invade a própria realidade.

Da marca Meu Super (Continente)

- 25.** No caso do Meu Super, verificou-se o recurso a um projeto da vida real que o grupo SONAE está a desenvolver por todo o país.
- 26.** Trata-se de um conceito de *franchising* que consiste na reestruturação de lojas de comércio tradicional em lojas Meu Super, onde são disponibilizados produtos da marca Continente, evitando assim que os consumidores se desloquem às grandes superfícies.
- 27.** Ao longo de diversos episódios, é construída a história de mudança de vida profissional das personagens Concha Albergaria (interpretada pela atriz Paula Neves) e Orlando Barros (interpretado pelo ator André Nunes), em função dessa marca, desde as reuniões com o representante da marca no espaço até à festa de inauguração da nova loja da marca Meu Super (descrição constante da figura 3, nos dias 7 e 18 de setembro de 2015).
- 28.** Assim, nas situações descritas nos dias 7, 8 e 18 de setembro e 7, 10 e 16 de outubro de 2015 (Cf. figura 3) assiste-se a uma manipulação da narrativa e consequente modelação das personagens, tendo como finalidade a promoção da marca Meu Super e produtos Continente através de referências explícitas. A marca é introduzida no programa de modo tão intenso que acaba por se transformar em conteúdo de entretenimento propriamente dito.
- 29.** A festa de inauguração da loja é revestida de características próprias da linguagem publicitária, de que é exemplo o discurso de Concha e Orlando à porta da loja nesse dia: «*No Meu Super vão poder encontrar sempre produtos com qualidade, preços acessíveis e promoções e vão poder ver que o atendimento no Meu Super vai ser sempre especial.*»
- 30.** Desde a fase pré-contratual, até à inauguração da loja, incluindo a utilização do cartão Continente que atribui descontos nas compras e o êxito associado ao crescimento das vendas (período pós abertura de loja), todo o ciclo de um processo de promoção das lojas Meu Super é refletido na narrativa, através da visualização do espaço comercial e respetivos produtos e pela verbalização sobre a marca e enunciação das suas características descritas de forma apelativa (a título de exemplo, veja-se o comentário de Concha: «*Está a ser um sucesso! As vendas dispararam desde que a loja reabriu com a marca Meu Super!*»).

31. Trata-se, na verdade, de uma campanha de marketing deliberadamente montada e pensada para dar visibilidade a uma marca ainda pouco conhecida dos consumidores e não diretamente associada ao Grupo SONAE MC, surgindo completamente integrada na ficção com o objetivo de atrair a atenção do público que assiste à novela.
32. Com efeito, a novela traduz-se numa oportunidade engenhosamente aproveitada pela marca Meu Super para conseguir alcançar o consumidor de forma eventualmente mais eficaz que o mero recurso a *spots* publicitários.

#### Da marca Neovadiol da Vichy

33. Relativamente à marca Neovadiol da Vichy, assistiu-se à criação de situações de claro apelo ao consumo através da personagem Pilar Sacramento (interpretada pela atriz Alexandra Lencastre) que expõe as qualidades do produto, através da sua exposição direta e utilizando um discurso enfático como é próprio da linguagem de natureza publicitária de que é exemplo a cena em que Pilar pergunta à empregada pelos seus cremes novos: «*Este novo Neovadiol da Vichy tem sido realmente um bom aliado nestes últimos tempos!*».
34. Neste caso, o produto surge associado à personagem que, apesar de ser uma das vilãs da novela, possui um lado bastante cómico que diverte os telespetadores, sendo um dos elementos importantes da narrativa.
35. 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 Neovadiol da Vichy encontram-se descritas na fig. 4.
36. A este propósito, realça-se as Informações Comerciais n.º 106/15, de 06/03/2014 e n.º 008/16, de 16/12/2015 relativas à novela “A Única Mulher”, disponíveis em <http://tvi-mcd.comercial.iol.pt/>.
37. Em ambas encontramos informação designada como «colocação de produto», onde é possível ler-se que «*[de] acordo com a natureza do programa e tendo em vista satisfazer as necessidades específicas de cada anunciante, no âmbito da colocação de produto, temos disponíveis as seguintes oportunidades*<sup>2</sup>:
  - *Presenças Normais: Passivas, Manipuladas e Manipuladas com alteração de guião;*
  - *Presenças Especiais: Modelação de Guião e Modelação de Personagem*».

---

<sup>2</sup> Sublinhado nosso.

- 38.** De seguida, surge o quadro descritivo do “Investimento (unitário)”. Assim, verifica-se que o valor aumenta consoante o grau de manipulação da personagem que o anunciante pretenda e intrusão da marca nos conteúdos do guião. Em jeito de nota, surge a seguinte informação «[p]ara mais detalhes sobre a natureza das referidas presenças, consultar Informação Comercial n.º 002/16 e exemplos em: <http://tvi-mcd.comercial.iol.pt/portfolio-item/colocacao-produto-novelas/>».
- 39.** Nesta Informação Comercial, o operador refere os benefícios para o anunciante da colocação do produto nas suas novelas: «associação direta a conteúdos e atores TVI; aumento da notoriedade; visibilidade para produtos e serviços e influência na decisão de compra».
- 40.** Acresce que é ainda feita a descrição dos diversos tipos de manipulação da personagem, ao serviço das necessidades da marca ou produto, surgindo acompanhados de alguns exemplos integrados em novelas produzidas pela TVI, o que demonstra tratar-se de uma prática reiterada do operador.
- 41.** É precisamente neste âmbito que é destacada a cena em que Concha e Orlando inauguram o seu supermercado Meu Super (dia 18 de setembro de 2015), apresentado pelo próprio operador como exemplo de «Presença Especial de Modelação de Guião (com influência na história)» e que implica «alterações nas falas e comportamentos das personagens e influência na história».
- 42.** À semelhança das situações detetadas pela ERC, também aqui estamos perante exemplos de entretenimento construídos e desenvolvidos a partir de iniciativas e mensagens de comunicação das marcas através da sua intrusão na expressão criativa, o que compromete a credibilidade do programa.
- 43.** Pela vasta oferta disponibilizada ao anunciante, cremos existir o inequívoco reconhecimento pelo operador TVI de colocação de produto na novela “A Única Mulher” para além dos limites legalmente aceitáveis.
- 44.** Assim, considerando o relevo indevido concedido às marcas identificadas e respetivos bens e serviços, no decurso do referido programa (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” das personagens, de natureza claramente promocional, através do enaltecimento das características destes bens (à venda no mercado) e verbalização recorrente das suas designações (marcas e produtos), 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) para a «colocação de produto».

45. 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). De facto, tal caracterização em nada se distingue de uma mensagem publicitária, atento o seu carácter promocional, conforme acima referenciado.
46. 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*.
47. 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.
48. Sucede que, quer no caso da promoção da marca Meu Super, através da construção das várias etapas do *franchising* pertencente ao Grupo SONAE MC, quer nas restantes situações detetadas, 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 (Cf. n.º 4, do art.º 41.º, LTSAP). As marcas referenciadas [Universidade Autónoma de Lisboa, Pescanova, Meu Super (Continente) e Neovadiol da Vichy] condicionam o conteúdo dos referidos programas.
49. 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.º-A, no que se refere à colocação de produto na telenovela “A Única Mulher”.

Sendo que,

50. 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 prévia

51. O presidente do conselho de administração da TVI foi notificado para exercer, no prazo de 10 (dez) dias úteis, o seu direito de audiência prévia relativamente ao projeto de deliberação, nos termos e para os efeitos do disposto nos artigos 121.º e 122.º do Código do Procedimento Administrativo (doravante, CPA).
52. Em 19 de julho de 2016 e após a concessão de prazo adicional de 10 (dez) dias úteis, deu entrada na ERC a pronúncia do operador sobre o Projeto de Deliberação notificado.
53. Em primeiro lugar, o operador defende que, até à data, não dispõe de toda a informação necessária para que possa exercer o seu direito de audiência prévia.
54. Por outro lado, o operador considera que o procedimento encontra-se extinto, por caducidade.
55. Não obstante, procede à síntese do Projeto de Deliberação notificado, rejeitando o teor do mesmo.
56. Defende a TVI que «[a] ERC expressa algumas posições que são demonstrativas de um certo preconceito contra a figura da colocação de produto e contra a própria atividade publicitária», acrescentando que «[a] procura de eficácia na atividade publicitária não é ilegítima; tal como não é ilegítima a figura de colocação de produto».
57. Alega que «[é] cada vez mais difícil gerar audiências consistentes e estáveis que assegurem receitas comerciais necessárias para financiar a produção de conteúdos de qualidade. Quando existem centenas de canais de televisão como alternativa, os blocos publicitários potenciam a mudança de canal pelo espetador; quando a visualização é diferida, os blocos são potencialmente desconsiderados pelos consumidores».
58. Prossegue argumentando que «[a] recente proposta de diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho, que altera a Diretiva 2010/13/EU, de 10 de março, defende uma maior flexibilidade na disciplina jurídica da colocação de produto, ao mesmo tempo que formula um significativo aligeiramento dos limites aplicáveis à figura (com a eliminação da proibição do relevo indevido)».
59. Mais alega que «[c]ertas opções adotadas pela ERC neste projeto de Deliberação dificultam sobremaneira a compreensão do que está em causa e, conseqüentemente, a pronúncia da TVI sobre essa matéria», acrescentando que, através de tabelas, a ERC seleciona e descreve um

conjunto de cenas e referências a marcas, mas não «assinala em relação a cada situação qual o valor legal que terá sido putativamente violado».

60. Defende por isso que «[n]ão foi possível à TVI perceber no projeto de Deliberação onde coloca afinal a ERC o limite do comportamento aceitável e a fronteira do que é inaceitável».
61. No seu entender, «[a] alteração do guião e a modelação de personagens, ao invés de ser uma violação de limites legais, é uma necessidade imposta pela própria lei: a colocação de produto deve estar editorialmente integrada, ou seja, não deve surgir desgarrada face ao contexto narrativo em que se insere», sendo que «[p]ara a TVI, esta prática nada tem em si mesma de ilegal ou censurável».
62. Por fim, salienta a necessidade de uma reflexão sobre o sentido dos limites legais aplicáveis à figura de colocação de produto, sem a qual não há condições para iniciar um procedimento contraordenacional por parte da ERC.

## VI. Apreciação

63. Importa começar por referir que, ao contrário do alegado, não ocorreu ainda o termo do prazo para a prolação de decisão. O prazo previsto no n.º 6 do artigo 128.º do CPA conta-se segundo o disposto na al. c) do artigo 87.º do CPA, isto é, excluindo os sábados, domingos e feriados. Acresce que a contagem do prazo se suspende com a realização da audiência de interessados (n.º 3 do artigo 121.º do CPA). A este propósito, salienta-se que, a pedido do operador, foi concedido prazo adicional de 10 dias úteis. Neste sentido, não se encontra esgotada a possibilidade de abertura de procedimento contraordenacional por não se ter verificado ainda o facto constitutivo da caducidade.
64. Paralelamente, vem a TVI alegar a insuficiência de elementos remetidos pela ERC. O Regulador entende que no Projeto de Deliberação notificado constam todos os elementos legalmente necessários para que a TVI pudesse exercer plenamente o seu direito de audiência prévia. Acresce que a ERC respondeu sempre aos esclarecimentos solicitados pela TVI.
65. Por outro lado, também não procede a alegação de que a ERC manifesta uma posição de preconceito contra a colocação de produto, pois salienta-se que estamos perante uma figura com regras e restrições resultantes do enquadramento legal em vigor, cuja supervisão faz parte das atribuições do Regulador.

- 66.** Pese embora o Regulador estar consciente das dificuldades económicas sentidas no setor, não pode o operador utilizar a diminuição de receitas publicitárias como justificação para a inobservância da lei. Aliás, este argumento é facilmente contornável pelo facto de o operador veementemente defender a utilização da colocação de produto como um instrumento mais eficaz do que o bloco publicitário no combate à migração do público para outros canais.
- 67.** Destarte, a pronúncia do operador enferma de uma insanável contradição, além de manifestar a apologia de uma prática que extravasa os limites do que é legalmente aceitável no ordenamento jurídico português.
- 68.** Por outro lado, o Regulador não compreende a argumentação da TVI baseada numa mera proposta de diretiva que, como é sabido, não possui valor jurídico, havendo ainda porventura a possibilidade de não ser essa a solução final adotada pelas instituições europeias.
- 69.** Também não procedem as alegações relativas às dificuldades de compreensão pela TVI dos critérios e limites subjacentes à colocação de produto. Recorda-se que a TVI não só tem conhecimento desses limites, como se vinculou ao seu cumprimento pela subscrição, em 6 fevereiro de 2009, do Acordo de Auto Regulação em matéria de “colocação de produto” e de “ajudas à produção e/ou prémios”, assinado entre a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), o Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade (ICAP) e os três operadores de televisão RTP, SIC e a TVI. Para além disso, na sua pronúncia, o operador acaba por contestar os factos do Projeto de Deliberação, argumentando inclusive com recurso a exemplos cinematográficos demonstrando saber qual a matéria objeto de análise.
- 70.** No caso em apreço, são feitas referências promocionais específicas às marcas e produtos com descrição das respetivas características e vantagens, sendo as mesmas incluídas no enredo ao longo de vários episódios da novela, conforme consta no Projeto de Deliberação. Realça-se, uma vez mais que, a sua inserção tem que obedecer não só aos limites previstos na lei, como também aos estipulados por autorregulação, pelo que, também neste ponto, não se pode concordar com o operador.
- 71.** Ainda a este propósito, destaca-se, em particular, o n.º 2 do artigo 6.º do referido Acordo de Auto Regulação, que dispõe que «nenhum produto, marca, bens ou serviços, podem ser colocados numa produção ou transmissão do 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».

- 72.** A alínea d) do n.º 3 do referido artigo presume que se verifica a situação descrita no n.º 2 quando existe uma imagem reiteradamente exibida, ou quando a exibição sucede durante um período de tempo excessivo face ao critério de necessidade ou integração na estrutura narrativa».
- 73.** Por conseguinte, considerando a ambiência de publicidade explícita existente em que as marcas não são integradas com naturalidade na narrativa (veja-se a quantidade de vezes que as marcas são destacadas, sendo notória a adequação da narrativa às mesmas), conclui-se que o programa foi influenciado pela colocação de produto de forma a afetar a responsabilidade e independência editorial.
- 74.** Deste modo, considera-se que foi dado relevo indevido às referidas marcas e produtos, pela forma apelativa e recorrente como as suas características são apresentadas ou postas em evidência. O Regulador entende que são feitas descrições de carácter subjetivo, isto é, referências promocionais específicas e juízos de valor relativamente às qualidades e eficácia dos produtos, havendo a suscetibilidade de induzir o público em erro quanto à sua natureza.
- 75.** Na verdade, tratando-se de uma narrativa ficcional e não de um programa direcionado para outro fim, entende-se que as referências específicas e prolongadas a estes produtos e marcas não podem ser justificadas por razões editoriais, na medida em que não eram indispensáveis à narrativa.
- 76.** Pelo exposto, as observações apresentadas pela TVI não foram suficientes para afastar a convicção da ERC de que a colocação de produto na telenovela “A Única Mulher” não obedeceu ao previsto na lei. Mais precisamente, os fundamentos apresentados pela TVI 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 TVI, 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.

## **VII. Deliberação**

Em face do exposto, 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.ºs 1 e 2, da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais



a Pedido)], delibera proceder à abertura de procedimento contraordenacional, contra o operador TVI - Televisão Independente, S.A., com sede na Rua Mário Castelhana, 40, 2734-502, Queluz de Baixo, Barcarena, nos termos do artigo 76.º, n.º1, alínea a), da LTSAP, por existirem indícios de violação do previsto no artigo 41.º -A, n.ºs 3, 4 e 5 da mesma lei, nos termos acima indicados.

Lisboa, 13 de setembro de 2016

O Conselho Regulador,

Carlos Magno

Alberto Arons de Carvalho

Luísa Roseira

Raquel Alexandra Castro (voto contra)

Rui Gomes