



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

**ERC/2021/147 (PUB-TV-PC)**

**Contraordenação contra a TVI - Televisão Independente, S.A.,  
serviço de programas TVI, novela "A Única Mulher" - emissões  
entre 19/08 e 18/12/2015**

Lisboa  
5 de maio de 2021

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2021/147 (PUB-TV-PC)

**Assunto:** Contraordenação contra a TVI - Televisão Independente, S.A., serviço de programas TVI, novela "A Única Mulher" - emissões entre 19/08 e 18/12/2015

#### I. Relatório

Em processo de contraordenação instaurado por deliberação do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, adotada em 13 de setembro de 2016 (Deliberação ERC/2016/214 (PUB-TV)), ao abrigo das competências cometidas a esta Entidade Reguladora para a Comunicação Social, designadamente as previstas nos artigos 24.º, n.º 3, alínea ac), e 67.º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugada com o previsto no n.º 1 do artigo 67.º do mesmo diploma legal, foi deduzida acusação contra a arguida TVI – Televisão Independente, S.A., com sede na Rua Mário Castelhana, 40 – Queluz de Baixo, Barcarena, a qual, para os devidos e legais efeitos, se dá por reproduzida.

1. O operador TVI – Televisão Independente, S.A. inscrito no Livro de registos dos operadores de televisão e respetivos serviços de programas sob o n.º 523384, é titular da licença para o exercício da atividade de televisão, atribuída pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 6/92, de 22 de fevereiro, para o serviço de programas TVI, generalista, de âmbito nacional, de acesso não condicionado livre, tendo a licença sido renovada pela Deliberação 1-L/2006, de 20 de junho de 2006, reiterada pela deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007.
2. Nos presentes autos está em causa o incumprimento do disposto no art.º 41.º-A da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho,

republicada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, alterada pelas Leis n.º 40/2014, de 9 de julho, Lei n.º 78/2015, de 29 de julho e Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, com a Declaração de Retificação n.º 2-A/2021 de 18/01/2021), doravante LTSAP, atinente à colocação de produto.

3. A Arguida foi notificada da acusação, pelo ofício com registo de saída n.º 2018/4741, datado de 3 de julho de 2018 e rececionado a 5 de julho de 2018.
4. A defesa escrita da Arguida, remetida a 19 de julho de 2018, deu entrada atempada, com o registo n.º 2018/5036, nesta Entidade Reguladora.
5. Em síntese, invoca a Arguida, em sede de defesa escrita:
  - 5.1. A «(...) acusação deve ser arquivada por falta de fundamentos fácticos ou jurídicos que a sustentam».
  - 5.2. «Na douta acusação considera-se que a arguida, “(...) na transmissão dos episódios referentes aos dias 13, 19 e 25 de agosto; 1, 7, 8, 11, 18 e 21 de setembro; nos dias 2, 7, 10, 13, 16 e 21 de outubro; nos dias 4 e 20 de novembro e 2 de dezembro de 2015, no programa A Única Mulher, não cumpriu o disposto nos n.ºs 3,4 e 5, do art.º41.º-A da Lei da Televisão (...)”, o que consubstancia a prática de contraordenação prevista na alínea a), do n.º 1, do art.º 76.º, do mesmo diploma legal».
  - 5.3. «A acusação, no entanto, limita-se a apresentar a conclusão de que da análise efetuada ao programa A Única Mulher se constata “(...) que foram ultrapassados os limites legalmente estabelecidos para a figura da colocação de produto”, sem, no entanto, cuidar de referir ou analisar, em concreto, os factos que conduziram a essa conclusão».

- 5.4. «Ora, tais omissões não permitem à arguida identificar precisamente o conteúdo da acusação, nem ajuizar da aplicação dos critérios que a esta conduziram, o que acarreta manifesto prejuízo para a sua defesa, ofendendo o disposto na alínea b), do n.º 3, do art.º 283.º, do Código de Processo Penal, aplicável *ex vi* dos n.ºs 1 e 2, do art.º 41.º, do Decreto-Lei n.º 433/1982, e o n.º 10, do art.º 32.º da Constituição da República Portuguesa.
- 5.5. «Temos, deste modo, que a acusação deve ser considerada nula, por força do disposto no corpo do n.º 3 do art.º 283.º do Código de Processo Penal».
6. Em 5 de fevereiro foram inquiridas as testemunhas, Carlos Pereira e Miguel Soares, arroladas pela defesa.

## **II. 1.ª Questão Prévia**

7. A nulidade da acusação notificada à Arguida pelo ofício com registo de saída n.º 2018/4741.
- 7.1. Em primeira linha defende-se a Arguida com a nulidade da acusação por falta da invocação de factos materiais que permitam retirar conclusões suscetíveis de integrar os elementos típicos da contraordenação em causa.
- 7.2. Na verdade, diz-se nomeadamente, na acusação: «[é] feita a descrição pelas próprias personagens das condições e vantagens de frequência dos cursos ministrados na UAL (...)», «através da criação de um diálogo entre as duas personagens são detalhadamente descritas e enunciadas as vantagens de utilização do produto da marca “Neovadiol da Vichy” (...)»; escasseando a invocação dos factos concretos que permitiram a formulação deste juízo.

- 7.3. Tais factos constam do processo administrativo – ERC/01/2016/63 – e da sua conclusão de que a Arguida foi notificada oportunamente.
- 7.4. Todavia essa notificação não faz dispensar a sua inserção na acusação, e, como alega a Arguida a acusação está ferida de nulidade na medida em que não permite o exercício cabal do direito de defesa.
- 7.5. Porém, a nulidade formal de alguns atos processuais não conduz necessariamente ao arquivamento dos mesmos.
- 7.6. Pelo que, a fol. 102, pela instrutora do processo contraordenacional, Dra. Celeste Grácio, em 29 de junho de 2020, por despacho, foi anulada a acusação e determinado o seguinte:
- 7.6.1. Da prova da defesa já realizada permite-se à Arguida que retire os efeitos que entender.
- 7.6.2. Reformulação da acusação, sem prejuízo pelo respeito integral da tipologia da contraordenação em causa, mas preenchendo-a com a invocação expressa dos factos concretos e materiais que o procedimento administrativo (ERC/01/2016/63) permitiu indiciar.
- 7.7. O despacho supra referido, foi notificado à Arguida a 29 de junho de 2020.

### **III. Acusação e Defesa**

8. A Arguida foi notificada pelo ofício com registo de saída n.º 2020/4329, datado de 29 de julho de 2020 e rececionado a 7 de agosto de 2020, da nova acusação, a qual, para os devidos efeitos, se dá por reproduzida.

9. Pelo que a nulidade arguida na defesa enviada a 19 de julho de 2018 encontra-se sanada.
10. A Arguida, remeteu, atempadamente, a 24 de agosto de 2020, a sua defesa, com o registo de entrada n.º 2020/5320, nesta Entidade Reguladora.
11. Em síntese, invoca a Arguida, em sede de defesa escrita:
  - 11.1. «A acusação (...) limita-se a apresentar a conclusão de que os resultados da verificação efetuada ao programa analisado não está conforme com o referido art. 41.º-A, da Lei da Televisão, sem cuidar de especificar e analisar, em concreto, os factos que conduziram a essa conclusão».
  - 11.2. E assim sendo, por desconhecer os factos que lhe são imputados, não pode a TVI apresentar uma efetiva defesa, exercer o seu direito ao contraditório, contrariar a lógica do raciocínio da acusação e apresentar provas destinadas a evidenciar a sua posição de facto e de direito.
  - 11.3. É manifesto que a acusação não ajuda a Arguida a entender quais os factos que a integram e que a ERC considera violadores do art. 41.º-A, da Lei da Televisão, uma vez que, apesar de mencionar genericamente que a TVI, no programa, atribui relevo indevido às marcas referidas e descrever conclusivamente várias partes de alguns dos seus episódios, não identifica concretamente os factos, nem os motivos, sobre os quais pretende decidir.
  - 11.4. «Ora, tais omissões não permitem à arguida identificar precisamente o conteúdo da acusação, nem ajuizar da aplicação dos critérios que a esta conduziram, o que acarreta manifesto prejuízo para a sua defesa, ofendendo o disposto na alínea b), do n.º 3, do art.º 283.º, do Código de Processo Penal, aplicável *ex vi* dos n.ºs 1 e 2, do art.º 41.º, do

Decreto-Lei n.º 433/1982, e o n.º 10, do art.º 32.º da Constituição da República Portuguesa.

- 11.5.** «Temos, deste modo, que a acusação deve ser considerada nula, por força do disposto no corpo do n.º 3 do art.º 283.º do Código de Processo Penal.
- 11.6.** «[A] procura de eficácia na atividade publicitária não é ilegítima, tal como não é ilegítima a figura da colocação de produto».
- 11.7.** «A posição contrária incorpora uma substituição da valoração da figura da colocação de produto pela ordem jurídica portuguesa – uma vez que esta a admite expressamente – e, bem assim, uma ponderação de interesses que desconsidera as linhas essenciais da evolução do panorama audiovisual europeu e português, caracterizado crescentemente pela fragmentação de públicos, gerada pelo aumento da oferta audiovisual materializada nas percentagens de penetração de serviços de distribuição de televisão, no aumento do número de canais de televisão disponíveis nesses serviços, no nascimento de serviços a pedido e no aumento da visualização diferida da televisão».
- 11.8.** «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».
- 11.9.** «A migração das comunicações comerciais para o interior dos programas é, por essa razão, irremediável – só este movimento permite a manutenção da rentabilidade e, logo, da sustentabilidade de uma oferta televisiva variada e de qualidade».
- 11.10.** «Num canal generalista de acesso não condicionado livre, só as receitas comerciais permitem a emissão de programação de qualidade».

- 11.11.** «Em suma, a ERC não verificou, nem investigou e provou os factos suficientes que lhe permitam aplicar à aqui arguida uma sanção pela prática da contraordenação que lhe imputa».
- 11.12.** Terminando a sua defesa com pedido de arquivamento dada a inexistência de infração.

#### **IV. 2.ª Questão Prévia**

- 12.** Nulidade da Acusação notificada à Arguida pelo ofício com registo de saída n.º 2020/5320, de 29 de julho:
- 12.1.** Na fase administrativa do processo contraordenacional, a imputação dos factos respeitantes a uma contraordenação equivale à acusação em processo penal, sendo que o artigo 283º, n.º 3 do Código de Processo Penal, impõe que a acusação contenha, sob pena de nulidade, "a narração, ainda que sintética, dos factos que fundamentam a aplicação ao arguido de uma pena ou de uma medida de segurança, incluindo, se possível, o lugar, o tempo e a motivação da sua prática, o grau de participação que o agente neles teve e quaisquer circunstâncias relevantes para a determinação da sanção que lhe deve ser aplicada", neste sentido veja-se o Assento n.º1/2003, publicado no Diário da República, n.º 21, Série I-A, de 25-01-2003, do STJ.
- 12.2.** *In casu*, a Acusação forneceu todos os elementos necessários para que a Arguida ficasse a conhecer a totalidade dos aspetos relevantes para a decisão, nas matérias de facto (pontos 1 a 8 da acusação) e de direito (pontos 9 a 32).
- 12.3.** A Acusação proferida e a prova constante dos autos são claras, está coerente e sistematicamente organizada e não compromete de forma nenhuma a compreensão pela Arguida dos factos que lhe são imputados e do acervo probatório constante dos autos.



- 12.4.** Tanto assim é, que A arguida exerceu em pleno o seu direito de defesa, tendo aliás indicado testemunhas a inquirir, pelo que a produção de prova só poderia incidir (como incidiu) sobre a matéria de facto constante da acusação.
- 12.5.** Pelo que, não assiste razão à Arguida quanto à questão por si suscitada, pois no caso dos autos, não existiu uma violação ou restrição do direito de defesa da Arguida, tendo a notificação da Acusação sido feita em obediência ao estipulado no artigo 50º do RGCO e em conformidade com a jurisprudência fixada pelo Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça n.º 1/2003, pelo que a Acusação não está afetada de nulidade.

#### **IV. Fundamentação de facto**

##### **Factos provados**

- 13.** Instruída e discutida a causa, resultaram provados os seguintes factos:
- 14.** A Arguida TVI – Televisão Independente, S.A., é um operador televisivo, conforme inscrição n.º 523384 no livro de registos dos operadores de televisão e respetivos serviços de programas da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante ERC), à qual foi atribuída licença para o exercício da atividade de televisão, pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 6/92, de 22 de fevereiro, para o serviço de programas TVI, generalista, de âmbito nacional, de acesso não condicionado livre, tendo a licença sido renovada pela Deliberação 1-L/2006, de 20 de junho de 2006, reiterada pela deliberação 2/LIC-TV/2007, de 20 de dezembro de 2007.
- 15.** A Arguida emitiu, a partir de 15 de março de 2015, no seu serviço de programas TVI, o programa “A Única Mulher”.

16. O programa “A Única Mulher” é uma história de ficção, estruturado em episódios, em que o seguinte é a continuação do anterior.

17. Na telenovela “A Única Mulher” foram inseridas, nos episódios emitidos, de 19 de agosto a 2 de dezembro de 2015, as marcas “Universidade Autónoma de Lisboa (UAL)”, “Pescanova”, “Meu Super (Continente)” e “Vichy”, da seguinte forma:

### 17.1. Marca Universidade Autónoma de Lisboa (UAL)

	Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
17.1.1	19.08.2015 21:40 01:05	Verbalização e visualização da marca: 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 <b>UAL</b> .
17.1.2	25.08.2015 21:58 01:02	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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. É desenvolvido um diálogo entre a senhora da secretaria (que tem vestida t-shirt onde é visível o logotipo da <b>UAL</b> ) e o amigo de Bruno. Sra. da secretaria: «Bem-vindos à Universidade Autónoma de Lisboa». Amigo: «Obrigado. Gostaria de saber informações acerca da licenciatura em engenharia eletrónica e das telecomunicações e já agora das condições de acesso por favor.» Sra. da Secretaria: «engenharia eletrónica e das telecomunicações?» Amigo: «Sim, sei que esta licenciatura é nova aqui». Sra. da secretaria: «esta licenciatura vai ter início já este ano em setembro e também vai estar abrangida pela oferta de redução de 50% das propinas e também das provas de ingresso». O logotipo da <b>UAL</b> é visível em todo o espaço onde decorre a cena.
17.1.3	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> .

### 17.2. Marca Pescanova

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da	Breve Descrição Colocação Produto
------------------------------------	-----------------------------------

	Exposição (mm:ss)	
17.2.1	13.08.2015 22:04 01:16	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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!».
17.2.2	01.09.2015 21:40 00:34	Visualização, verbalização da marca, 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!»
17.2.3	21.10.2015 21:35 01:23	Visualização e verbalização da marca: 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.»
17.2.4	04.11.2015 22:05 00:49	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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!».
17.2.5	20.11.2015 22:10 00:30	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.»
17.2.6	02.12.2015 22:04 00:54	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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!»

### 17.3. Marca Meu Super (Continente)

	Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
17.3.1	07.09.2015 22:28 01:39	Verbalização da marca na cena em que Concha e Orlando se encontram 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!»
17.3.2	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.

17.3.3	18.09.2015 21:35 03:20	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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. 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.
17.3.4	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> .
17.3.5	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!»
17.3.6	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.
17.3.7	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.
17.3.8	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.

#### 17.4. Marca Vichy

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
17.4.1 21.09.2015 22:14 00:49	Visualização e verbalização da marca 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

		magoadada 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.
17.4.2	02.10.2015 22:07 00:54	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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> .
17.4.3	13.10.2015 21:45 00:30	Verbalização e visualização da marca com grandes planos: 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!» 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!»

18. Na informação comercial n.º 106/15, de 06/03/2014, da Direção Comercial da TVI, 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:

18.1. Presenças Normais: Passivas, Manipuladas e Manipuladas com alteração de guião;

18.2. Presenças Especiais: Modelação de Guião e Modelação de Personagem».

19. A informação comercial n.º 106/15, de 06/03/2014 apresenta os seguintes valores de investimento por presença:

PRESENCAS NORMAIS					
Passivas 3”		Manipuladas 5”		Manipuladas com alteração de Guião 10”	
Media	Produção	Media	Produção	Media	Produção
3079 €	150 €	4250 €	1050 €	7131 €	1500 €

PRESENCAS ESPECIAIS			
Modelação de Guião 30"		Modelação de Personagem	
Media	Produção	Media	Produção
13 139 €	1750 €	caso a caso	caso a caso

20. A informação comercial n.º 008/16, de 16/12/2015, da Direção Comercial e Marketing refere que a novela "A Única Mulher":

20.1. É uma novela com estreia mundial com transmissão em simultâneo na TVI Internacional e é um sucesso imediato além-fronteiras, tendo alcançado o topo da lista dos programas com mais "buzz social" da televisão nacional.

20.2. É emitida, de 2.ª a sábado, em prime-time.

20.3. Em média obtém uma audiência de 1 milhão e 250 mil espetadores e 30% do share do target adultos, sendo o programa líder de audiências no seu horário de exibição.

21. A TVI refere a cena de 18 de setembro de 2015, descrita no ponto 17.3.3 desta decisão, respeitante à inauguração do supermercado "Meu Super" como exemplo de «Presença Especial de Modelação de Guião (com influência na história)» com «alterações nas falas e comportamentos das personagens e influência na história», conforme link <https://www.tvimedia.pt/portfolio-item/modelacao-de-guiao/>.

#### **Factos não provados**

22. Não há factos não provados com interesse para a decisão a proferir.

23. A demais matéria alegada na defesa não foi levada aos factos provados nem aos não provados por ser vaga ou irrelevante para a decisão a proferir.

## Motivação

24. A autoridade administrativa formou a sua convicção sobre os factos imputados à Arguida com base no conjunto de prova produzida nos presentes autos, no suporte digital da gravação de parte da telenovela “A Única Mulher”, emitida do dia 19 de agosto a 2 de dezembro de 2015, junto aos autos a fol.18 e na prova documental junta aos autos a fols. 19, 32 e 45.
25. Na admissão e valoração da prova produzida foram levados em conta as normas legais relativas à admissibilidade dos meios de prova no processo de contraordenação (art.º 42.º do DL n.º 433/82 por *ex vi* art.º 77.º, n.º 2 da Lei n.º 54/2010) e no processo penal, aplicável subsidiariamente e com as devidas adaptações (at.º 41, n.º 1 do DL n.º 433/82 e art.º 77.º n.º 2 da Lei n.º 54/2010), bem como o princípio geral da livre apreciação da prova (art.º 127.º do CPP por *ex vi* art.º 41.º, n.º 1 do DL n.º 433/82 e do art.º 77.º n.º 2 da Lei n.º 54/2010).
26. A prova produzida foi apreciada segundo as regras da experiência e a livre convicção da entidade competente, em conformidade com o disposto no art.º 127.º do Código de Processo Penal.
27. A Arguida, embora devidamente notificada, não apresentou documentos de prestação de contas.
28. A Arguida requereu a produção de prova testemunhal, cuja inquirição se realizou no dia 14 de outubro de 2020, nas instalações desta Entidade Reguladora.
29. A prova testemunhal produzida, quanto à testemunha Luís Manuel Cunha Velho, a 14 de outubro de 2020, encontra-se a fls. 145 dos presentes autos.

30. Por requerimento, junto aos autos a fol. 146, a Arguida prescindiu da inquirição das testemunhas Paulo Machado, Carlos Pereira e Miguel Soares.

31. Ponto 14

O facta resulta provado *in*  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e6RPGzAsET3kqu\\_XwshqsDfxYcU3rL0\\_IehuJzv-k4I/edit#gid=1257837248](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1e6RPGzAsET3kqu_XwshqsDfxYcU3rL0_IehuJzv-k4I/edit#gid=1257837248) e  
<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OiJtZWVpYS9kZWVpc29lcY9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvNzUyLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MTk6ImRlbGliZXJhY2FvLTFEtbDIwMDYiO30=/deliberacao-1-l2006>

32. Ponto 15

O facta resulta provado *in*

<https://www.pluralportugal.pt/2015/03/16/a-unica-mulher-3/>

33. Ponto 16

O facta resulta provado *in*

<https://tviplayer.iol.pt/programa/a-unica-mulher/54f9c2bb0cf242bc65d670fa>

34. Pontos 17, 17.1, 17.1.1 a 17.1.3, 17.2, 17.2.1 a 17.2.6, 17.3, 17.3.1 a 17.3.8, 17.4, 17.4.1 a 17.4.3

Os factos provados resultam da visualização do suporte digital (CD) da gravação de alguns episódios da telenovela “A Única Mulher”, junto aos autos a fol. 18. Acresce ainda que a testemunha arrolada e inquirida não referiu que estes factos imputados à arguida não se verificaram.

35. Ponto 18, 18.1, 18.2 e 19

O facta resulta provado do documento junto aos autos junto a fols. 19.



**36.** Ponto 20, 20.1 a 20.3

O facto resulta provado do documento junto aos autos junto a fols. 32.

**37.** Ponto 21

O facto resulta provado *in* <https://www.tvimedia.pt/portfolio-item/modelacao-de-guiaio/>.

**V. Fundamentação de Direito**

**38.** As regras relativas à publicidade televisiva estão estabelecidas nos artigos 40.º (Tempo reservado à publicidade televisiva e à televenda), 40.º- A (Identificação e Separação), 40.º -B (Inserção), 40.º-C, Telepromoção, todos da LTSAP, salientando-se que atualmente a lei distingue a «publicidade televisiva» de outras comunicações comerciais audiovisuais.

**39.** As regras relativas à 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.

**40.** A «colocação de produto» define-se como «a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa ou num vídeo gerado pelos utilizadores, a troco de pagamento ou retribuição similar». A Lei n.º 74/20020, de 19 de novembro, transpôs para a ordem jurídica interna a Diretiva (UE) 2018/1808, alterando a Lei 27/2007, de 30 de julho, que aprovou a LTSAP. No que diz respeito à colocação de produto, o n.º 1 do art.º 41.º-A passou a estipular como regra a sua permissão legal. Contudo, nos termos da previsão do n.º 3 do já citado artigo 41.º-A, da LTSAP, «[a] colocação de produto não pode influenciar os conteúdos e a sua organização na grelha de programas, no caso dos

serviços de programas televisivos, ou no catálogo, no caso dos serviços audiovisuais a pedido, de modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do operador de televisão ou do operador de serviços a pedido». Assim sendo, a Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, limitou-se a alargar o seu âmbito de aplicação, não influenciando os elementos típicos da contraordenação, pelo que ao caso em concreto a alteração legal é irrelevante. O n.º 4 do mesmo 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. Mais se prevê, no n.º 5 do referido normativo, que a «[a] colocação de produto 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». «Tal sucederá, por exemplo, nas situações de focagem direta e exclusiva, imagem de primeiro plano com notoriedade superior à das personagens ou dos demais motivos cénicos, imagem sem ligação com a narrativa ou reiteradamente exibida sem necessidade de integração narrativa ou utilização abusiva de menores em interação com os produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do seu universo»<sup>1</sup>.

- 41.** Ou seja, ao abrigo do artigo 41.º-A da LTSAP é possível inserir referências a produtos ou marcas no interior do género de ficção, como é o caso da telenovela “A Única Mulher”, mediante o cumprimento dos números 3 a 5 do já referido artigo 41.º-A da LTSAP, realçando-se, uma vez mais, que a colocação de produto se distingue da «publicidade televisiva» e que a utilização desta forma de comunicação não pode desvirtuar os fins em vista pelo legislador, aquando da sua conceção e demarcação da publicidade televisiva.

---

<sup>1</sup> Alberto Arons de Carvalho, António Monteiro Cardoso e João Pedro Figueiredo, Direito da Comunicação Social, Texto Editores, Lda., 2012, 3.ª edição, pág. 434.

42. Acresce ainda que, a 6 de fevereiro de 2009, foi celebrado o Acordo de autorregulação em matéria de “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios”, entre a RTP, SIC, TVI, CPMCS (Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social) e ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade).
43. Do acordo de autorregulação, supra identificado, destacamos o art.º 4.º (respeito pelo conteúdo editorial) e o art.º 6.º (proeminência indevida).
44. O art.º 4.º (respeito pelo conteúdo editorial) estipula o seguinte: «1. A “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” não podem afetar a responsabilidade e independência editorial do fornecedor do serviço de comunicação social. 2. As referências à própria marca ou produto ou serviço em causa, se existirem, não deverão apelar diretamente à compra ou locação dos produtos ou serviços do fabricante ou prestador do serviço em causa ou de terceiro, sendo admitida a mera representação ou demonstração de carácter objetivo do seu uso normal, sem qualquer discurso. 3. Devem ser consideradas não admitidas e, conseqüentemente, proibidas, todas as referências ao preço praticado ou às respetivas condições de aquisição do produto ou serviço em causa».
45. O art.º 6.º (proeminência indevida) determina o seguinte: «1. A distinção entre a “colocação de produto” e “as ajudas à produção e/ou prémios” em relação à publicidade oculta ou dissimulada deverá igualmente ser assegurada através da visualização dos bens ou serviços de modo ponderado e adequado ao tipo de programa em causa, de uma forma integrada de narrativa. 2. Nenhum produto, marca, bens ou serviços podem ser colocados numa produção ou transmissão de evento televisivo, real ou ficcionado, de forma a que a sua visualização possa induzir o telespetador de que está a ser alvo de um propósito deliberado de persuasão publicitária. 3. Presume-se a verificação do disposto na parte final do número antecedente sempre que ocorra, nomeadamente, alguma das seguintes situações: a) Focagem direta e exclusiva, com

exceção dos prémios envolvidos em programas cuja natureza o justifique, nomeadamente concursos e passatempos; b) Imagem de primeiro plano com notoriedade superior à das personagens que aparecem em simultâneo ou dos demais motivos cénicos, com exceção prevista na alínea anterior; c) Imagem sem qualquer ligação aparente ou lógica com a narrativa ou com o espaço cénico; d) Imagem reiteradamente exibida, ou durante um período de tempo excessivo face ao critério de necessidade e integração na estrutura narrativa; e) Utilização abusiva da imagem de menores em interação com produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do respetivo universo».

**46.** Contudo, houve incumprimento das regras para a colocação do produto, estipuladas nos n.ºs 3 a 5 do art.º 41.º-A da LTSAP, no programa “A Única Mulher”, de 19 de agosto a 2 de dezembro de 2015, quanto à integração de referências às marcas “Universidade Autónoma de Lisboa (UAL)”, “Pescanova”, “Meu Super (Continente)” e “Vichy”, transmitido nos dias e horas discriminadas nos pontos 17.1 a 17.4.

**47.** Vejamos, a narrativa do programa é criada e desenvolvida em função das marcas, partindo-se da sua existência (não é a marca que é colocada em função de um enredo) nomeadamente, no caso do Meu Super (Continente), a partir de determinado momento da telenovela parte da trama associada à personagem Concha é desenvolvida em função desta marca, tem influência na história, implicando alterações nas falas e comportamentos das personagens:

**47.1.** Desde a fase pré contratual, prévia à abertura do Meu Super (Continente), com as cenas descritas nos pontos 17.3.1 e 17.3.2 da presente decisão:

**47.1.1.** «Concha e Orlando encontram-se com um representante da marca que vem ver o espaço da futura loja», e em que Concha refere que não possui conhecimentos na área, ao que o representante da marca responde que terão todo o apoio da equipa do Meu

Super, a qual apoia o projeto de transformação da loja no espaço o Meu Super, desde a imagem, equipamentos, sistemas, e tudo o resto que for necessário.

- 47.1.2.** Concha e Orlando conversam sobre a necessidade de contrair um empréstimo para as obras da loja Meu Super.
- 47.2.** À sua abertura ao público, com a cena descrita no ponto 17.3.3, de 18 de setembro de 2015, com a duração de 3:20, em que as pessoas encontram-se à porta da loja, onde estão bandeiras com o nome e logótipo do supermercado Meu Super. Os empregados vestem aventais e T-shirt com o nome Meu Super. Concha dirige-se às pessoas, dando-lhes as boas vindas: «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.»
- 47.3.** E após a abertura ao público, com as cenas descritas nos pontos 17.3.4, 17.3.7 e 17.3.8 desta decisão, de 18 de setembro de 2015, 10 e 16 de outubro do mesmo ano, referindo a personagem Concha, nesta última, de forma apelativa, enquanto circula pela loja com a visualização dos produtos da marca continente «está a ser um sucesso, as vendas dispararam desde que a loja reabriu com a marca Meu Super», encorajando à abertura de outras lojas “Meu Super”.
- 48.** Assim sendo, nas cenas descritas nos pontos 17.3.1 a 17.3.8 da presente decisão, através de referências explícitas, de forma recorrente e excessiva, todo o ciclo de um processo de promoção das lojas “Meu Super” é refletido nas imagens e na narrativa, manipulando-a, tendo como finalidade a promoção da marca “Meu Super” e dos produtos continente.

49. Deste modo, a marca “Meu Super” influenciou o conteúdo da história da telenovela “A Única Mulher”, afetando a responsabilidade e independência editorial, em violação do disposto no n.º 3 do art.º 41-A da LTSAP.
50. Aliás, a cena em que Concha e Orlando inauguram o seu supermercado Meu Super (dia 18 de setembro de 2015), é 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», *in* <https://www.tvimedia.pt/portfolio-item/modelacao-de-guiao/>.
51. Houve, também, uma clara violação do disposto no n.º 4 do art.º 41.º-A, da LTSAP, nas marcas “Universidade Autónoma de Lisboa” e “Meu Super (Continente)” face à referência promocional que foi dada, encorajando diretamente à compra, deixando de ser uma narrativa ficcionada para passar a confrontar o espetador com a promoção de produtos reais existentes no mercado:
- 51.1. À licenciatura em “Engenharia Eletrotécnica e Telecomunicações”, da Universidade Autónoma de Lisboa, encorajando diretamente à sua inscrição, na cena descrita no ponto 17.1.2, com a duração de 1:02, de 25 de agosto, onde o logotipo da UAL é visível e na qual a Sra. da secretaria (que tem vestida t-shirt onde é visível o logotipo da UAL) informa que a: «licenciatura vai ter início já este ano em setembro», e através da referência promocional é referido que «vai estar abrangida pela oferta de redução de 50% das propinas e também das provas de ingresso».
- 51.2. Aos produtos continente e ao cartão continente, nas cenas descritas em 17.3, desta decisão:

**51.2.1.** No dia 07.10.2015 (ponto 17.3.5), quando é referido pelo empregado da loja Meu Super à personagem Sílvia «com o cartão continente passa a ter desconto na maior parte dos produtos (...)».

**51.2.2.** No dia 10.10.2015 (ponto 17.3.6), quando a personagem João em resposta à Sílvia refere quanto aos legumes da marca continente que «o preço fica mais em conta».

**52.** Houve, ainda, uma clara violação do disposto no n.º 5 do art.º 41.º-A, da LTSAP, face à forma recorrente, aos juízos valorativos na descrição das suas características e ao relevo indevido não justificado por razões editoriais das marcas “Universidade Autónoma de Lisboa”, “Pescanova” e “Vichy”, no programa “A Única Mulher”, nas cenas descritas nos pontos 17.1, 17.2 e 17.4, a seguir discriminadas:

A – Universidade Autónoma de Lisboa:

- i. Assinatura do protocolo entre a UAL e a empresa Venâncio, com visualização da marca com grandes planos. Há valorização da marca quando é referido «os alunos formados pela Universidade Autónoma são conhecidos pela sua excelência e desejados em qualquer empresa» e o reitor responde: «a integração dos nossos alunos no mercado de trabalho é grande objetivo nosso» – 19.08.2015, com a duração de 01:05 (ponto 17.1.1).
- ii. Visita à UAL e referência ao prémio “Sécil Universidade” que distingue os melhores trabalhos de final de curso de arquitetura, com visualização da marca com grandes planos e valorização da marca quando é referido «nos últimos anos, os alunos finalistas desta universidade Autónoma têm ganho sucessivamente o prémio “Sécil Universidade”» e 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!» –11.09.2015, com a duração de 01:09 (ponto 17.1.3).

B – Pescanova:

- i. Visualização do produto medalhões de pescada da Pescanova em cima da bancada e verbalização da marca Pescanova, descrevendo as características ao referir que não têm pele, nem espinhas e que a sua confeção é muito rápida «cinco minutos no micro-ondas e está prontinho!» – 13.08.2015, com a duração de 01:16 (ponto 17.2.1).
- ii. Verbalização da marca Pescanova descrevendo as características do produto pregado, ao referir que é um «peixe muito branquinho, saboroso» e que «é super fácil de preparar: vinte cinco minutos no forno (...)» – 01.09.2015, com a duração de 00:34 (ponto 17.2.2).
- iii. Visualização (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 Pescanova”. Irina segura a embalagem nas mãos com a marca voltada para a câmara) e verbalização da marca Pescanova, através da descrição das características do produto filetes de pescada do cabo, referindo «os filetes são congelados em alto mar, pelo que mantêm todo o sabor do peixe» – 21.10.2015, com a duração de 01:23 (ponto 17.2.3).
- iv. Visualização da embalagem do produto pregado Pescanova, em grande plano, com notoriedade superior aos demais motivos cénicos, decorrendo o seguinte diálogo: «Escorra o pregado Pescanova e dê dois golpes transversais» (leitura das instruções). Irina diz não estar a perceber e Berta explica «Lavas e escorres o pregado; temperas e metes no forno. Fica muito saboroso!» – 04.11.2015, com a duração de 00:49 (ponto 17.2.4).
- v. Verbalização da marca Pescanova, referindo o produto camarões selvagens de Moçambique como sendo da Pescanova e muito saborosos – 20.11.2015, com a duração de 00:30 (ponto 17.2.5).
- vi. Verbalização e visualização da marca em grande plano (visualização de uma caixa de lombos de pescada do Cabo Pescanova numa bancada), referindo o produto medalhões de pescada do cabo Pescanova com alusão às suas características:



«como são embalados individualmente a vácuo, mantêm todas as propriedades da pescada e o sabor. Por isso, basta pôr a cozinhar!» Na cena, a caixa de lombos de pescada do cabo Pescanova aparece numa bancada junto a três pratos preparados com a mesma. – 02.12.2015, com a duração de 00:54 (ponto 17.2.6).

D - Vichy:

- i. Visualização e verbalização da marca “Vichy” na cena em que Pilar pergunta a Berta pelos seus cremes novos. Trazendo dois frascos na mão, a empregada pergunta se são os da Neovadiol da Vichy. 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 - 21.09.2015 com a duração de 00:49 (ponto 17.4.1).
- ii. Visualização e verbalização da marca “Vichy” com grandes planos na cena em que Pilar pede a Berta que procure os seus cremes. Berta pergunta «Neovadiol da Vichy, certo? Aqui está ele!». Com ambas as embalagens nas mãos, visualizando-se a marca Vichy, Pilar 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 Vichy - 02.10.2015 com a duração de 00:54 (ponto 17.4.2).
- iii. Visualização e verbalização da marca “Vichy”, evidenciando-se as características do produto Neovadiol da Vichy na cena em que segurando dois cremes, Pilar comenta com Berta «este novo Neovadiol da Vichy 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!» - 13.10.2015 com a duração de 00:30 (ponto 17.4.3).

53. Em conclusão, a colocação de produto não se coaduna 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 promoções, descontos, 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 colocação de produto, suscetível de induzir o público em erro, quanto à sua natureza, o que configura, por sua vez, relevo indevido atribuído a estes serviços e produtos.
54. Como é referido pelo Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa, «aceitar o patrocínio da telenovela em apreço nestas condições permite concluir pela colocação em risco, de forma efetiva, não só da liberdade criativa como da própria liberdade editorial. O editor fica capturado pelas condições impostas pelos interessados na colocação do produto. Neste sentido, é o interesse económico que condiciona não já a possibilidade de apresentação como o próprio conteúdo do programa» - Processo n.º 289/19.1YUSTR.L1, de 06/09/2020.
55. A TVI ao atuar da forma descrita, ao dar relevo indevido às marcas Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), “Pescanova”, “Meu Super” e “Vichy” construiu a linha narrativa em função dos interesses comerciais, quer pela forma recorrente como são apresentadas e postas em evidência, quer pela inexistência de justificação editorial,

inobservando os limites previstos na lei (artigo 41.º A, n.ºs 3 a 5, da LTSAP) para a «colocação de produto».

56. Determina o art.º 78.º da LTSAP que pelas contraordenações previstas no art.º 76.º responde o operador de televisão em cujo serviço de programas tiver sido cometida a infração.
57. A Arguida, por via da sua atividade como detentora de um serviço de programas televisivo há cerca de 20 (vinte) anos, conforme decorre do registo, é-lhe exigível adotar condutas fiéis ao direito.
58. Aliás, a Arguida bem sabia o regime legal –Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – nomeadamente, as regras referentes a colocação do produto, estando obrigada ao seu cumprimento, mas mesmo assim quis praticar os factos supra referidos, tal como o fez, conformando-se com o incumprimento dos deveres que sobre si impendiam.
59. Deste modo, está preenchido o elemento subjetivo do tipo legal, tendo a arguida atuado com dolo.
60. Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.3.4, 17.3.7 e 17.3.8, 18 a 21 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Meu Super (Continente) os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 3 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.

- 61.** Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.1.2, 18 a 20.3 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 4 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.
- 62.** Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.3.5, 18 a 20.3 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Meu Super os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 4 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.
- 63.** Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.3.6, 18 a 20.3 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Meu Super os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 4 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.
- 64.** Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.1.1 e 17.1.3, 18 a 20.3 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Universidade Autónoma de Lisboa (UAL) os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 5 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.

65. Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.2.1 a 17.2.6, 18 a 20.3 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Pescanova os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 5 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.
66. Com a conduta dolosa descrita nos pontos 14 a 17, 17.4.1 a 17.4.3, 18 a 20.3 da presente decisão, ao não observar quanto à marca Vichy os limites previstos na lei para colocação de produto, incorre a Arguida na prática de uma contraordenação grave prevista e punida pelo disposto no n.º 5 do artigo 41.º- A da LTSAP cuja moldura penal se fixa entre € 20 000,00 (vinte mil euros) e € 150 000,00 (cento e cinquenta mil euros) nos termos da alínea a) do n.º 1 do art.º 76.º do citado diploma legal.
67. Na determinação da medida concreta das coimas (num total de sete) atender-se-á aos critérios previstos no artigo 18.º do Regime Geral das Contraordenações (doravante, RGCO), na redação conferida pelo artigo 1.º do Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de setembro, nomeadamente: a gravidade da contraordenação, a culpa, a situação económica do agente e o benefício económico que retirou com a prática das contraordenações em presença.
68. Inexistem causas de exclusão da ilicitude, culpa ou punibilidade.
69. As contraordenações previstas no artigo 76.º da LTSAP estão classificadas como graves.
70. No plano da culpa, é significativa, pois a Arguida atuou com culpa grave, dolo.
71. Da matéria de facto apurada consta que a anovela “A única Mulher” foi líder de audiências no seu horário de exibição (ponto 20.3), tendo a Arguida retirado benefícios

económicos com a prática das contraordenações acima de €104.223 (cento e quatro mil, duzentos e vinte três euros), isto é, no mínimo €14.889 (€13.139 + €1750), por cada contraordenação, conforme ponto 19 e 21 da presente decisão.

- 72.** Relativamente à situação económica da Arguida, apesar de não ter junto documentos de prestação de contas ou quaisquer outros elementos idóneos que identifiquem a situação económica da empresa, é público e notório que a atividade que desenvolve é lucrativa.
- 73.** Atentas as circunstâncias e dada a inexistência de atenuantes que o justifiquem, impõe-se que as coimas parcelares devam situar-se abaixo de metade e acima do mínimo.
- 74.** Tais contraordenações serão punidas em concurso real efetivo, com coima única, nos termos previstos no art.º 19.º do RGCO, na redação conferida pelo art.º 1.º do Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de setembro, cujo limite máximo resultará da soma das coimas concretamente aplicadas às contraordenações em presença, a qual não poderá exceder o dobro do limite máximo mais elevado das contraordenações em concurso, nem poderá ser inferior à mais elevada das coimas concretamente aplicadas às contraordenações praticadas.
- 75.** Pela sentença de 29-06-2020 do Tribunal da Concorrência, Regulação e Supervisão, proferida no âmbito do processo n.º 306/19.5YUSTR, após confirmação por Acórdão do Tribunal da Relação de Lisboa de 08-09-2020, a Arguida já foi sujeita a anterior condenação por ilícito contraordenacional relativo à violação da norma constante no artigo 41.º-A da LTSAP.
- 76.** No que concerne à prevenção especial, verificam-se elevadas exigências de prevenção especial, pelo elevado número de contraordenações praticadas (7 contraordenações), pela condenação anterior, dado que a Arguida é um operador de televisão, de grande

dimensão, com um share de audiência elevado, à qual é exigível que não repita a conduta infratora.

77. No que respeita à prevenção geral, a coima tem como fim sinalizar aos demais operadores de televisão que as infrações descritas nos autos não são conforme às normas vigentes e acarretam consequências.

## **VI. Deliberação**

78. Assim sendo e considerando todo o exposto, aplica-se à Arguida as seguintes coimas parcelares:
- 78.1. Pela violação no n.º 3 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.3.4, 17.3.7 e 17.3.8, 18 a 21, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).
- 78.2. Pela violação no n.º 4 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.1.2, 18 a 20.3, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).
- 78.3. Pela violação no n.º 4 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.3.5, 18 a 20.3, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).
- 78.4. Pela violação no n.º 4 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.3.6, 18 a 20.3, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).

- 78.5.** Pela violação no n.º 5 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.1.1 e 17.1.3, 18 a 20.3, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).
- 78.6.** Pela violação no n.º 5 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.1.1 e 17.1.3, 18 a 20.3, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).
- 78.7.** Pela violação no n.º 5 do artigo 41.º- A da LTSAP, a título de dolo, respeitante à conduta nos pontos 14 a 17, 17.4.1 a 17.4.3, 18 a 20.3, da presente decisão, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima concreta de 40.000,00 (quarenta mil euros).
- 79.** De acordo com o disposto no art.º 19.º do RGCO, atentas as coimas concretamente aplicadas a cada uma das contraordenações em presença é de aplicar à Arguida coima única dentro do limite mínimo de 40.000,00 (quarenta mil euros) (cfr. art.º 19.º, n.º 1 do RGCO) e o limite máximo de 280.000,00 (duzentos e oitenta mil euros) (cfr. art.º 19.º, n.º 3 do RGCO).
- 80.** Nestes termos, atenta a circunstância de ter praticado em concurso efetivo as referidas contraordenações, considerando as razões de prevenção (geral e especial), o quadro global de gravidade das infrações praticadas, o elevado número das mesmas, a conduta persistente e não uma mera pluriocasionalidade, o bem jurídico acautelado, as condutas valoradas a título de dolo e o benefício económico na prática das mesmas, a Arguida é condenada em cúmulo jurídico<sup>2</sup>, numa coima única no valor de € 75.000,00

---

<sup>2</sup> «O cúmulo jurídico das coimas, regra que resulta do art.º 19, do R.G.C.O., traduz-se em a coima única a aplicar na decisão condenatória ser fixada entre um limite máximo constituído pela soma das coimas concretamente aplicadas a cada uma das contraordenações e um limite mínimo constituído pela mais elevada das coimas concretamente aplicadas a cada uma das contraordenações, não podendo a coima única exceder o dobro do limite máximo mais elevado das contraordenações em concurso. (...) No regime de cúmulo material, a coima única a aplicar é a soma das coimas aplicadas a cada uma das contraordenações, não havendo lugar a qualquer redução.» Acórdão do Tribunal Central Administrativo



(setenta e cinco mil euros), com a advertência de que a Arguida deverá adequar as suas tabelas de colocação do produto ao disposto na lei.

- 81.** Mais se adverte a Arguida, nos termos do artigo 58.º, do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, que:
- i) A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.
  - ii) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho.
  - iii) A Arguida deverá proceder ao pagamento da coima no prazo máximo de 10 (dez) dias a partir da data em que a decisão se tornar definitiva ou transitar em julgado. Em caso de impossibilidade de pagamento integral e tempestivo, a Arguida poderá solicitar o pagamento fracionado, nos termos do n.º 5 do artigo 88º do Decreto-Lei nº 433/82, de 27 de outubro;
  - iv) Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- 82.** Nos termos do disposto no artigo 50.º, alínea d), dos Estatutos da ERC, constituem receitas da Entidade Reguladora o produto das coimas por si aplicadas.
- 83.** O pagamento deverá ser efetuado, preferencialmente, através de transferência bancária para o IBAN PT50 **0781 0112 01120012082 78** ou, em alternativa, através de cheque emitido à ordem da Agência de Gestão de Tesouraria e da Dívida Pública (IGCP, EPE). Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado o n/Proc. 500.30.01/2016/35, mencionando o envio, por correio registado, para a morada da ERC, do respetivo cheque/comprovativo de transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a respetiva guia de receita.

---

Sul – P.º 07056/3, CT – 2.º Juízo, 12-12-2013; Manuel Simas Santos e Jorge Lopes de Sousa, Contraordenações - Anotações ao Regime Geral, Áreas Editora, 6.ª Edição, 2011, pag. 206.

Notifique-se, nos termos dos artigos 46.º e 47.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

**Prova:** Suporte digital (CD) da gravação de parte dos episódios da novela “A Única Mulher”, emitida de 19 de agosto a 2 de dezembro de 2015, a fol. 18 e restante prova documental.

Lisboa, 5 de maio de 2021

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas  
Mário Mesquita  
Francisco Azevedo e Silva  
Fátima Resende  
João Pedro Figueiredo