

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



**Deliberação
12/PUB-TV/2010**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas SIC
Mulher do operador SIC – Sociedade Independente de
Comunicação, S.A., no programa “Querido Mudei a Casa”, em
Maio de 2010**

Lisboa

30 de Novembro de 2010

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 12/PUB-TV/2010

Assunto: Inserção de publicidade na televisão – Serviço de Programas SIC Mulher do operador SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., no programa “Querido Mudei a Casa”, em Maio de 2010

I. Processo

1. No âmbito do acompanhamento e verificação da conformidade da prática televisiva quanto às regras de difusão da publicidade na televisão, contidas no Código da Publicidade, designadamente nos artigos 24º (Patrocínio) e 25º (Inserção da publicidade na televisão), procedeu-se à análise do programa “Querido Mudei a Casa”, incluído no serviço de programas SIC Mulher, relativamente às emissões realizadas no mês de Maio de 2010.
2. A verificação recaiu sobre o referido programa por se tratar de uma produção nacional, exibidos pela SIC Mulher todos os dias, em diversas faixas horárias, com uma exposição substancial a marcas de produtos e serviços.

II. Análise

3. Contextualização dos Factos:

O “Querido Mudei a Casa” é um programa com duração de 50m, cujo formato se insere na tipologia *magazine*. O programa tem como foco a renovação de casas ou espaços dentro das casas dos portugueses, contando para tal com a parceria de algumas marcas e patrocinadores, que alternam nos diferentes episódios, conforme as áreas da casa sujeitas a remodelação.

O programa, actualmente na 12ª edição, é emitido aos Domingos, na faixa horária das 20h. Destaca-se ainda que ao longo de toda a semana são emitidas duas ou três repetições de edições anteriores, nas faixas horárias das 10h, 13h e 22h.

Em Maio de 2010, foram emitidos 5 episódios novos do programa nos dias 2, 9, 16, 23 e 30, com as inserções das seguintes marcas, duração e formato das inserções, conforme quadros 1 a 5 infra:

Quadro1 – Patrocínios

2 Maio Quarto/Sala	Marcas	Presenças	Tempo/Duração
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Na parte detrás das camisolas dos “queridos”	Visível ao longo de todo o programa, conforme ângulos de filmagem
Outros patrocinadores	<i>Pedro & Osório</i>	Publireportagem na loja com mostra de artigos e apresentação de serviços	Início: às 19h 51m 30s Duração: 2m 30s
Patrocinadores principais e Outros patrocinadores	<i>Ikea; Vidrofornense; Interdesign; João Lopes Iluminação; Vila Lummi; Las Kasas; Caixote; Home Glow; Pedro Osório; La Redoute; Viva; Cadeirainha do Almeida; Molaflex; Arboretto; Lusotufo; Companhia do Campo; Bo Concept; Leroy Merlin; Fusion; Viplant; Antarte; Vista Alegre; Jardim d’Ulysses; Companhia do Campo; Homes in Heaven.</i>	Nome da Peça e Referência à Marca	Início: às 20h 06m 18s Duração: 3m
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Apresentação de cartões estáticos com a menção: “Divisões executadas com”	Início: às 20h 09m 18s Duração: 15s.

Quadro 2 - Patrocínios

9 Maio Cozinha	Marcas	Presenças	Tempo/Duração
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Na parte detrás das camisolas dos “queridos”	Visível ao longo de todo o programa
Outros patrocinadores	<i>Delta</i>	Referência verbal e visual do modelo escolhido “ <i>Qosmos da Delta</i> ”	Início: às 19h 39m 45s Duração: 30s
Outros patrocinadores	<i>Cadeirainha do Almeida</i>	Publireportagem na loja com mostra de artigos e apresentação de serviços	Início: às 19h 41m 55s Duração: 2m 50s
Patrocinadores principais e Outros patrocinadores	<i>Ikea; Delta Q; Vidrofornense; Bosch; Mantovanni; Vulcano Eglo; Eurocaixilho; Caixote; Pedro Osório; Viva; Cadeirainha do Almeida; Arboretto; Companhia do Campo; Leroy Merlin; Viplant; Jardin d’Ulysses..</i>	Nome da peça e referência à marca	Início: às 20h 06m 18s Duração: 3m
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Apresentação de cartões estáticos com a menção: “Divisões executadas com”	Início: às 19h 53m 12s Duração: 15s.

Quadro 3 - Patrocínios

16 Maio Coz/Sala/Quarto	Marcas	Presenças	Momento
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Na parte detrás das camisolas dos “queridos”	Visível ao longo de todo o programa
Outros patrocinadores	<i>LG</i>	Referência verbal e visual aos electrodomésticos, com especial destaque para a oferta de um telemóvel, sobre o qual são descritas as potencialidades do modelo	Início: às 19h 39m 30s Duração: 2m 30s
Outros patrocinadores	<i>Rosa Xá Verde</i>	Publireportagem na loja com apresentação dos artigos de decoração	Início: às 19h 41m 55s Duração: 2m 50s
Patrocinadores	<i>Ikea;; Interdesign; João</i>	Nome da peça e referência à	Início: às 19h 55m 20s

16 Maio Coz/Sala/Quarto	Marcas	Presenças	Momento
principais e Outros patrocinadores	<i>Lopes Iluminação; Molaflex; Caixote; Home Glow; Pedro Osório; Viva; Cadeirainha do Almeida; Molaflex; Arboretto; Lusotufo;; Bo Concept; Leroy Merlin; Homes in Heaven; Sofatinni; LG; Rosa Xá Verde; Montavanni; Robbialac.</i>	marca	Duração: 3m
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Apresentação de cartões estáticos com a menção: “Divisões executadas com”	Início: às 19h 58m 17s Duração: 15s.

Quadro 4 - Patrocínios

23 Maio Sala	Marcas	Presenças	Tempo/Duração
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Na parte detrás das camisolas dos “queridos”	Visível ao longo de todo o programa
Patrocinadores principais	<i>LG</i>	Referência verbal e visual ao <i>LCD da LG</i> Reportagem na loja com apresentação dos artigos e serviços da marca	Início: às 19h 41m Duração: 2m 40s
Patrocinadores principais e Outros patrocinadores	<i>Ikea;; Interdesign; João Lopes Iluminação; Delta Q Qosmos; Caixote; Pedro Osório; Viva; Cadeirainha do Almeida; Arboretto; Lusotufo;; Bo Concept; Leroy Merlin; LG; Rosa Xá Verde; Frizo Dourado; Viplant; Las Kasas; Companhia do Campo; Antarte; Ikea; Fusion; Pedro Osório.</i>	Nome da peça e referência à marca	Início: às 19h 51m 40s Duração: 3m
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Apresentação de cartões estáticos com a menção: “Divisões executadas com”	Início: às 19h 54m 10s Duração: 15s.

Quadro 5 - Patrocínios

30 Maio Berçário	Marcas	Presenças	Tempo/Duração
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Na parte detrás das camisolas dos “queridos”	Visível ao longo de todo o programa
Outros patrocinadores	<i>Home Energy</i>	Publireportagem sobre o aparelho da marca, <i>Knowattson</i> , descrevendo em pormenor as características e mais-valias.	Início: às 19h 39m 30s Duração: 2m 30s
Patrocinadores principais	<i>Robbialac</i>	Focagem de latas de tinta	Várias vezes ao longo do programa
Patrocinadores principais	<i>LG</i>	Publireportagem sobre o produto <i>Art Cool</i> , com descrição das suas características e potencialidades.	Início: às 19h46m e Duração: 2m 30s
Outros patrocinadores	<i>Ikea</i>	Publireportagem na loja com apresentação dos produtos e serviços	Início: às 19h55m Duração: 2m 50s
Patrocinadores principais e Outros patrocinadores	<i>Ikea; Pedro & Osório; LG; Robbialac; Pau de Giz; Chicco; Totikids; Concentra; Plátano Editores; Auchan; Bolom Stimwall; Homes in Heaven; João Lopes Iluminação; Home Energy.</i>	Nome da peça e referência à marca	Início: às 20h 05m 45s Duração: 1m 15s
Patrocinadores principais	<i>Leroy Merlin; Bosch; Robbialac</i>	Apresentação de cartões estáticos com a menção: “Divisões executadas com”	Início: às 20h 07m 00s Duração: 15s
Outros Patrocinadores	<i>Home Energy</i>	Imagem estática com descrição das características do aparelho <i>Knowattson</i>	Início às 20h 07m 15s Duração de 5s

Verifica-se ainda a presença das marcas que patrocinam o programa nas carrinhas que descarregam os materiais para as obras. Nos programas analisados, estas vão alternando entre as que se inserem na lista “patrocinadores principais” e as relativas a “outros patrocinadores”.

As inserções publicitárias constantes nos quadros supra surgem no final de cada programa como “Agradecimentos” ou “Apoios à Produção”, sendo os primeiros as marcas constantes da lista identificada como “outros patrocinadores”, e os segundos as marcas constantes da lista identificada como “patrocinadores principais”, ou seja, *Leroy Merlin; Bosch; Robbialac e LG*.

4. Ressalva-se ainda que é realizada, em todos os programas do “Querido Mudei a Casa”, uma “publireportagem” numa loja de uma marca patrocinadora do mesmo. Estas reportagens, com duração média de 3m, ocorrem sensivelmente a meio do programa e têm como objectivo dar uma visão mais abrangente dos produtos e serviços prestados pela marca, incluídos ou não no programa em causa, tal como referenciado no quadro seguinte:

Quadro 6

Dias	Publireportagem nas Lojas
2 Maio	<i>Pedro & Osório</i>
9 Maio	<i>Cadeirinha do Almeida</i>
16 Maio	<i>Rosa Xá Verde</i>
23 Maio	<i>LG</i>
30 Maio	<i>Ikea</i>

5. As situações, tal como descritas, representam um claro apelo ao consumo, promovendo determinados produtos e serviços, pelo que consubstanciam mensagens publicitárias inseridas no decurso de programas.
6. Na sequência da análise efectuada, o operador foi notificado para se pronunciar, querendo, sobre as alegadas inobservâncias das normas contidas nos artigos 24º e 25º do Código da Publicidade, o que fez, manifestando o entendimento de que o referido programa está de acordo com a lei.

7. O operador informou que “pela própria natureza dos programas, todos os produtos nos mesmos colocados se justificam plenamente, nomeadamente, porque sem os mesmos os programas nunca teriam sido produzidos.”
8. Quanto ao ‘Querido Mudei a Casa’, salienta que “a essência do programa é constituída pela utilização de mobiliário, elementos decorativos, materiais de decoração e construção, que são cedidos pela necessidade de colocação dos respectivos produtos utilizados na finalidade a que o programa se destina. Passa-se, aliás, o mesmo em vários programas idênticos no estrangeiro”.
9. Atenta a justificação apresentada pelo operador para as situações detectadas e supra descritas, será essencial a sua análise e enquadramento no quadro legal aplicável.
10. No n.º 1 do artigo 24º do Código da Publicidade entende-se por patrocínio a participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de quaisquer programas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços. A Directiva 2010/13/EU do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março de 2010 (Serviços de Comunicação Social Audiovisual) apresenta definição semelhante na alínea k) do n.º 1 do art.º 1º.
11. Nos termos do n.º 4 do referido artigo 24º do Código da Publicidade, deve haver uma clara identificação dos programas patrocinados pela indicação do nome ou logótipo do patrocinador, no início e ou no final do programa, sem prejuízo de tal indicação poder ser feita, cumulativamente, noutros momentos, de acordo com o regime no artigo 25º para a inserção de publicidade na televisão.
12. Determina, ainda, o n.º 6 do identificado artigo 24º do Código da Publicidade que os programas patrocinados não podem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens e serviços. A já invocada Directiva 2010/13/EU

(Serviços de Comunicação Social Audiovisual) apresenta restrição semelhante na alínea b) do n.º 1 do art.º 10º.

13. Por último, de acordo com a norma constante no n.º2 do artigo 25º, *ex vi* n.º 4 do artigo 24º, ambos do Código da Publicidade, “[a] publicidade pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.”
14. Embora o formato do programa em referência se coadune com a existência de inscrições publicitárias relativas às marcas/serviços, enquanto patrocinadores cujas parcerias são necessariamente determinantes para a existência do próprio programa, as inúmeras promoções verificadas, em concreto, em cada programa emitido, ao nome, marca ou imagem, bem como às suas actividades, bens ou serviços, não poderão considerar-se conformes às referidas disposições legais, por manifestamente excessivas.
15. Em relação à presença das marcas, recorde-se que os logótipos são enquadrados nas imagens enquanto as acções decorrem, como é o caso das obras no “Querido Mudei a Casa”, mas também em planos isolados, para situar os telespectadores e reforçar o posicionamento da marca.
16. A focagem das marcas, com planos mais aproximados ou distanciados, e a descrição das potencialidades de produtos e serviços, cujas “publireportagens” representam o expoente máximo, são o denominador comum em todos os episódios analisados do “Querido Mudei a Casa”.
17. Tendo em consideração que as marcas associadas aos produtos e serviços utilizados surgem como recomendações ao nível de tendências associadas ao bom gosto e trabalho dos “especialistas”, regista-se um apelo directo ao consumo, promovendo

junto do telespectador, uma casa personalizada, com o cunho de um decorador.
Vejam-se como exemplos:

- i. “Querido Mudei a Casa”, 2 de Maio de 2010 – O co-apresentador, Gustavo Santos, apresenta a reportagem na loja “Pedro & Osório” com a seguinte afirmação: “[s]e gosta de dar vida à sua casa com o uso de materiais diferentes, temos uma óptima sugestão para si, fique com a reportagem de “Pedro & Osório”. Seguidamente, a representante da loja enuncia algumas potencialidades da marca, concluindo “[o] profissional, quando vem aqui, pode encontrar tudo para decorar uma casa”;
- ii. “Querido Mudei a Casa”, 9 de Maio de 2010 – A apresentadora, Sofia Carvalho, anuncia a reportagem na loja “Cadeirinha do Almeida”: “[u]m excelente trabalho da “Cadeirinha do Almeida”. [s]e quer forrar cadeiras, sofás, bergères, ou banquetas, não perca a próxima reportagem”, ao que se segue a reportagem na loja identificada, com apresentação de vários serviços;
- iii. “Querido Mudei a Casa”, 30 de Maio de 2010 – A apresentadora, Sofia Carvalho, apresenta o IKEA: “[o] IKEA é uma loja onde poderá encontrar artigos de decoração com uma excelente relação qualidade/preço”. A gestora da loja IKEA faz uma apresentação das várias funcionalidades dos produtos à venda, rematando “(...) temos todos os produtos para que os clientes possam mobilar a sua casa. [a] nossa parceria com o “Querido” é muito interessante, uma vez que se nós queremos que os clientes vivam mais a sua casa, através deste meio de comunicação, conseguimos criar mais inspiração e passar a mensagem de como é importante viver a nossa casa”;

18. No programa objecto de análise é patente o desrespeito pelo n.º 6 do artigo 24º do Código da Publicidade, supra mencionado.

19. Desta forma, prevê a alínea a) do n.º 1 do artigo 34.º do Código da Publicidade que a infracção do previsto no artigo 24º do referido diploma constitui contra-ordenação, cabendo à ERC a instrução dos processos de contra-ordenação, nos termos do n.º 2

do artigo 40.º do Código da Publicidade e do artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro.

III. Deliberação

Tendo analisado a conformidade das regras de inserção de publicidade na televisão, concretamente no que respeita à matéria do patrocínio, face aos limites legais estabelecidos no Código da Publicidade, no serviço de programas de acesso não condicionado com assinatura *SIC Mulher*, no programa “Querido mudei a casa”, em todo o mês de Maio de 2010, o Conselho Regulador da ERC delibera, ao abrigo do artigo 40.º, n.º 2, do Código da Publicidade e do artigo 24.º, n.º 3, alínea ac), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, instaurar procedimento contraordenacional contra o operador SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., por infracção, nas emissões dos dias 2,9,16,23 e 30 de Maio, do disposto no n.º6 do artigo 24º do Código da Publicidade, prevista e punida nos termos alínea a) do n.º 1 do artigo 34º do referido diploma.

Lisboa, 30 de Novembro de 2010

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira