

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

**Deliberação
13/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 “Free Fashion by Freeport”, em
Maio de 2010**

Lisboa

30 de Novembro de 2010

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 13/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 “Free Fashion by Freeport”, 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 “Free Fashion by Freeport”, 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, exibida 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 “Free Fashion by Freeport” é um programa com duração de 15m, cujo formato se insere na tipologia *magazine*. O programa tem como foco o aconselhamento de moda de um candidato, nas áreas de vestuário, cabelos e maquilhagem. Destaca-se que o formato resulta de uma parceria com o *outlet Freeport*, mas outras marcas são inseridas, nomeadamente de lojas de roupa e cabeleireiros.

O programa, actualmente na 2ª temporada, é emitido aos sábados, na faixa horária das 10h/11h. Ao longo de toda a semana são emitidos, por dia, duas repetições da edição do programa de sábado, nas faixas horárias das 16h, 20h.

Em Maio de 2010, foram emitidos 5 episódios novos do programa nos dias, 1,8,15,22 e 29, com as inserções das seguintes marcas, duração e formato das inserções, conforme quadros 1 a 5 infra:

Quadro 1

1 Maio Susana Parro	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
Espaço Exterior	Várias marcas	Enquanto os apresentadores caminham pelo <i>Freeport</i> com a participante regista-se a filmagem de diversos <i>totens</i> com marcas.	Visível ao longo de todo o programa sempre, que os participantes caminham pelo espaço exterior.
1ª Loja	<i>Globe</i>	Mostram diversos espaços da loja, com a focagem de várias peças. À saída da loja é filmado o toldo, com a inscrição da marca <i>Globe</i> .	Não se regista incentivo directo ao consumo da marca. Aquisição de algumas peças.
2ª Loja	<i>Spazio D&G</i>	Antes de entrarem na loja, filmagem da marca que representa. Apresentador segura alguns vestidos, com a marca <i>John Galliano</i> . Apresentadora segura outro vestido, com a marca impressa no cabide. Regista-se ainda a indicação dada pelo apresentador da marca <i>Dolce Gabbana</i>	É feito todo o direccionamento ao artigo, apontando as qualidades do produto e incentivo ao consumo com expressões como “Estes vestidos são uma tendência do Verão”. Incentivo ao consumo, com expressões do apresentador remetendo par a qualidade da marca “ <i>Dolce Gabbana</i> é concerteza um vestido com bom corte”.
3ª Loja	<i>Lanidor</i>	Antes dos apresentadores entrarem na loja é filmado o toldo com a marca. Igual procedimento é feito à saída dos apresentadores.	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade da marca.
4ª Loja	<i>Pepe Jeans</i>	Antes dos apresentadores entrarem na loja, filmagem do toldo com a marca	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade da marca.

1 Maio Susana Parro	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
Separador no interior do programa	<i>Griffe Hairstyle</i>	Oráculo com nome da cabeleireira e posteriormente do maquilhador. Participante veste bata com a indicação da marca.	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade dos serviços.
Agradecimentos	<i>Blue Rise; BUS; Gateone; Lion of Porches; Morgan; Mundo dos Fatos; Sapazio &G; Stock Out.</i>	No final do programa, a seguir à ficha técnica	Os agradecimentos são feitos só a algumas marcas mais destacadas no programa, enquanto outras com exposição directa não integram a lista.
Cartões com patrocinadores principais	<i>FreeFashio by Freeport Griffe Hairstyle Chiado Make Up Bar Griffe Chiado Spoil Fotografia Imagem</i>	Cartões estáticos com a indicação: Este programa teve ajuda à produção	Exposição de cerca de 3s de cada patrocinador

Quadro 2

8 Maio Ana Livia Rosseau	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
Espaço Exterior	Várias marcas	Enquanto os apresentadores caminham pelo <i>Freeport</i> com a candidata, regista-se a filmagem de diversos <i>totens</i> com marcas.	No conjunto das marcas filmadas á feita uma focagem direccionada à montra da <i>Pierre Cardin</i> .
1ª Loja	<i>Lanidor</i>	Antes dos apresentadores entrarem na loja, filmagem da montra com a marca Lanidor. Dentro da loja focagem de diversas peças com o registo da marca. À saída da loja é destacado o toldo com a marca.	Referências do apresentador à mais-valia de comprar artigos que são considerados tendências em <i>outlet</i> , a baixo custo, usando como referências peças da marca Lanidor.
2ª Loja	<i>Blue Rise</i>	Antes de entrarem na loja, filmagem do toldo com a marca. Quando saem da loja voltam a filmar o toldo com a marca.	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade da marca.
3ª Loja	<i>Pepe Jeans</i>	Dentro da loja é filmada a marca na parede e nos cabides. À saída focam a marca no toldo.	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade da marca.
4ª Loja	<i>Parfois</i>	Apresentadora e candidata detêm-se junto à montra da	Sem apreciações verbais valorativas sobre a

8 Maio Ana Livia Rosseau	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
		<i>Parfois</i> , onde é focada a marca e reduções coladas. À saída recorre-se a uma estratégia de repetição, com os apresentadores e participante a fixarem-se alguns segundos junto à montra.	qualidade da marca. No campo imagístico é sugerida a diversidade e baixo custo.
Separador no interior do programa	<i>Griffe Hairstyle</i>	Oráculo com nome da cabeleireira e posteriormente do maquilhador. Participante veste bata com a indicação da marca	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade dos serviços.
Agradecimentos	<i>Blue Rise; BUS; Gateone; Lion of Porches; Morgan; Mundo dos Fatos; Sapazio &G; Stock Out.</i>	Lista apresentada no final do programa a seguir à ficha técnica.	Os agradecimentos são feitos só algumas marcas mais destacadas no programa, enquanto outras com exposição directa não integram a lista.
Cartões com patrocinadores principais	<i>FreeFashion by Freeport; Griffe Hairstyle; Chiado Make Up; Bar Griffe Chiado; Spoil Fotografia Imagem</i>	Cartões estáticos com a indicação: “Este programa teve ajuda à produção”	Exposição de cerca de 3s cada patrocinador

Quadro 3

15 Maio Joana Picão	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
Espaço Exterior	Várias marcas	Enquanto os apresentadores caminham pelo <i>Freeport</i> são focados, directamente os totens de várias marcas.	Visível ao longo de todo o programa sempre que os participantes caminham pelo espaço exterior.
1ª Loja	<i>Triumph</i>	Plano fixo da marca no <i>totem</i> da loja e nos sacos à saída dos apresentadores e concorrente.	O apresentador descreve as vantagens de usar um artigo da marca.
2ª Loja	<i>Morgan</i>	Recurso a planos mais demorados sobre as peças, no interior da loja. À saída é dado um 1º plano com a marca nos sacos.	Apreciações valorativas às peças, tais como, “a <i>Morgan</i> tem vestidos óptimos.”
3ª Loja	<i>AD</i>	Apesar de existirem referências visuais à marca, não são feitos primeiros planos ou exposições directas.	Sem apreciações valorativas directas à marca.
4ª Loja	<i>Perfumaria/Sem</i>	Sem qualquer indicação de marca ou identificação do	Sem apreciações valorativas

15 Maio Joana Picão	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
	<i>identificação</i>	espaço.	directas à marca
Separador no interior do programa	<i>Griffe Hairstyle</i>	Oráculo com nome da cabeleireira e posteriormente do maquilhador.	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade dos serviços. Exposição reduzida da marca.
Agradecimentos	<i>Blue Rise; BUS; Gateone; Lion of Porches; Morgan; Mundo dos Fatos; Sapazio &G; Stock Out.</i>	Lista apresentada no final do programa a seguir à ficha técnica	Os agradecimentos são feitos só algumas marcas mais destacadas no programa, enquanto outras com exposição directa não integram a lista.
Cartões com patrocinadores principais	<i>FreeFashio by Freeport; Griffe Hairstyle; Chiado Make Up; Bar Griffe Chiado; Spoil Fotografia Imagem</i>	Cartões estáticos com a indicação: “Este programa teve ajuda à produção”	Exposição de cerca de 3s cada patrocinador

Quadro 4

22 Maio Alexandra Ricou	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
Espaço Exterior	Várias marcas	Enquanto os apresentadores caminham pelo <i>Freeport</i> são focados, directamente os totens de várias marcas.	Visível ao longo de todo o programa sempre que os participantes caminham pelo espaço exterior.
1ª Loja	<i>Spazio D&G</i>	Antes dos apresentadores entrarem na loja é filmado o toldo com a marca. Dentro da loja é focado, em 1º plano, a inscrição <i>D&G</i> .	Sem apreciações valorativas directas à marca.
2ª Loja	<i>Globe</i>	Exposição da marca <i>Globe</i> , no fundo da loja, durante a descrição de diversas peças.	Exposição mais prolongada, sem valoração directa sobre as peças, mas demarcando o facto de serem uma tendência de Verão, quer pelas cores, quer pelos modelos.
3ª Loja	<i>Desigual</i>	No espaço interno da loja não é mostrada a marca, contudo, quando os apresentadores e concorrente saem da loja, o espaço externo é revelado e são dados vários planos com a marca.	Sem apreciações valorativas directas à marca.

22 Maio Alexandra Ricou	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
4ª Loja	<i>Calcantes</i>	À passagem dos apresentadores é dado ao telespectador um plano com a inscrição da marca no vidro da loja.	Sem apreciações valorativas directas à marca.
Separador no interior do programa	<i>Griffe Hairstyle</i>	Oráculo com nome da cabeleireira e posteriormente do maquilhador.	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade dos serviços.
Agradecimentos	<i>Blue Rise; BUS; Gateone; Lion of Porches Morgan; Mundo dos Fatos; Sapazio &G; Stock Out.</i>	Lista apresentada no final do programa a seguir à ficha técnica	Os agradecimentos são feitos só algumas marcas mais destacadas no programa, enquanto outras com exposição directa não integram a lista.
Cartões com patrocinadores principais	<i>FreeFashio by Freeport; Griffe Hairstyle; Chiado Make Up; Bar Griffe Chiado; Spoil Fotografia Imagem</i>	Cartões estáticos com a indicação: “Este programa teve ajuda à produção”	Exposição de cerca de 3s cada patrocinador

Quadro 5

29 Maio Sofia Costa	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
Espaço Exterior	Várias marcas	Enquanto os apresentadores caminham pelo <i>Freeport</i> são focados, directamente os totens de várias marcas.	Visível ao longo de todo o programa sempre que os participantes caminham pelo espaço exterior.
1ª Loja	<i>Fornarina</i>	No interior da loja, como pano de fundo é focada, directamente, a marca. À saída, dos apresentadores e concorrente, é dado um plano aproximado com o <i>totem</i> e os sacos da loja com a marca.	O telespectador e potencial consumidor é direccionado à aquisição de “gangas” naquela loja, com apreciações do apresentador, tais como “É importante apostar nas gangas, mas vamos dar a volta à calça de ganga banal”.
2ª Loja	<i>Killah/Energie/Miss Sixty</i>	Focagem de placares com a marca <i>Killah</i> . À saída as restantes marcas aparecem no vidro da loja, de forma rápida.	Sem apreciações valorativas às marcas.
3ª Loja	<i>Blue Rise</i>	À saída da loja filma-se o toldo com a marca e é dado um 1º plano dos sacos com a mesma inscrição.	Sem apreciações valorativas

29 Maio Sofia Costa	Marcas	Presenças	Exposição/Valor
4ª Loja	<i>Aldo</i>	O telespectador é direccionado para um espaço distinto dos anteriores, através da indicação de iriam escolher sapatos. Simultaneamente é filmado o toldo da marca <i>Aldo</i> . À saída da loja a focagem recai sobre o mesmo toldo e sobre a marca nos sacos.	Sem apreciações valorativas directas à marca.
Separador no interior do programa	<i>Griffe Hairstyle</i>	Oráculo com nome da cabeleireira e posteriormente do maquilhador. Participante veste bata com a indicação da marca	Sem apreciações valorativas sobre a qualidade dos serviços.
Agradecimentos	<i>Blue Rise; BUS; Gateone; Lion of Porches; Morgan; Mundo dos Fatos; Sapazio &G; Stock Out.</i>	Lista apresentada no final do programa a seguir à ficha técnica	Os agradecimentos são feitos só algumas marcas mais destacadas no programa, enquanto outras com exposição directa não integram a lista.
Cartões com patrocinadores principais	<i>FreeFashio by Freeport; Griffe Hairstyle; Chiado Make Up; Bar Griffe Chiado; Spoil Fotografia Imagem</i>	Cartões estáticos com a indicação: “Este programa teve ajuda à produção”	Exposição de cerca de 3s cada patrocinador

4. Pela análise dos dados relativos ao programa “*Free Fashion by Freeport*” verifica-se que, em média, por programa, são visitadas 4 lojas, e uma é mais destacada, com o evidenciar de características positivas da marca. Assim, e nos programas analisados, o destaque é dado às marcas constantes no quadro seguinte:

Quadro 6

Dias	Marcas mais Evidenciadas
1 Maio	<i>SpazioD&G</i>
8 Maio	<i>Lanidor</i>
15 Maio	<i>Morgan</i>
22 Maio	<i>Globe</i>
29 Maio	<i>Fornarina</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, a fim de 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. Na sua resposta, o operador analisa conjuntamente o ‘Querido Mudei a Casa’ e o ‘*Free Fashion*’, salientando quanto àquele 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 (...)”, e, quanto ao ‘*Free Fashion*’, esclarece que “os princípios são os mesmos, com a única diferença que os produtos utilizados se referem à moda, nomeadamente vestuário, acessórios, jóias, cabeleireiros, etc.”
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.** De acordo com o 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 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 Directiva 2010/13/EU do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março de 2010 (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.º 2 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 da aquisição de produtos nas diversas lojas do *Freeport*, 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, são o denominador comum em todos os episódios analisados do “*Free Fashion by Freeport*”.
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, em função da presumível vontade do telespectador de querer estar na moda. Vejam-se como exemplos:
- i. “*Free Fashion by Freeport*”, 1 de Maio de 2010 – Numa das lojas multimarcas visitada, “Spazio”, o apresentador, João Ribeiro, indica vários vestidos como sendo a tendência do verão; direccionando-se para um cabide que ostenta a marca “Dolce Gabanna”, exclama “[é] concerteza um vestido de bom corte!”. Diz ainda, referindo-se às comprar no *Freeport*, “[p]odemos ter uma infinidade de luxo, gastando pouco e tendo coisas de qualidade”;
 - ii. “*Free Fashion by Freeport*”, 15 de Maio de 2010 – É indicado pelos apresentadores, João Ribeiro e Ana Isabel, que procuram vestidos para a concorrente. Já dentro de uma loja, o apresentador diz “[a] Morgan tem vestidos óptimos e a Ana é fã”. É visível a consumação da compra pela mostra em primeiro plano do logótipo “Morgan” nos sacos, à saída da loja.
18. É patente, no programa em análise, o desrespeito pelo supra mencionado n.º 6 do artigo 24º do Código da Publicidade.

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*, relativamente ao programa “Free Fashion by Freeport”, durante 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 1, 8, 15, 22 e 29 Maio, do disposto no n.º 6 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