



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2025/121 (PUB-TV)

Infrações relativas à inserção de publicidade e comunicações comerciais audiovisuais no serviço de programas CMTV, programa Manhã CM, emitido em 3 de março de 2025 - Artigo 40.º e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

Lisboa
2 de abril de 2025

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2025/121 (PUB-TV)

Assunto: Infrações relativas à inserção de publicidade e comunicações comerciais audiovisuais no serviço de programas CMTV, programa *Manhã CM*, emitido em 3 de março de 2025 - Artigo 40.º e seguintes da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido

1) Factos

- 1.1. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) tem por competência, nos termos das alíneas b) e c), do n.º 3, do artigo 24.º, dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, «[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (...)», nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida a outras entidades, e «[f]iscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis no âmbito das suas atribuições».
- 1.2. No exercício de tais competências, a ERC procede regularmente à verificação das emissões dos operadores de televisão, com vista a assegurar o respeito pelas normas reguladoras da respetiva atividade, consagradas na Lei n.º 27/2007, de 30 de julho¹ (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP).
- 1.3. No âmbito da verificação do cumprimento das regras previstas para a inserção de publicidade e outras comunicações comerciais audiovisuais, previstas no artigo 40.º e seguintes da mencionada lei, foi visualizada a emissão do serviço de programas CMTV do operador Medialivre, S.A., programa *Manhã CM*, de dia 3 de março de 2025.
- 1.4. O programa *Manhã CM* é um programa de entretenimento, transmitido com regularidade, de segunda a sexta-feira, em direto, no serviço de programas CMTV, com assistência do público em estúdio.

¹ Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, alterada por Rectif. n.º 82/2007, de 21 de Setembro, Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril, Lei n.º 40/2014, de 09 de Julho, Lei n.º 78/2015, de 29 de Julho, Lei n.º 7/2020, de 10 de Abril, e Rectif. n.º 18/2020, 30 de abril, Lei n.º 74/2020, de 19 de Novembro e Rectif. n.º 2-A/2021, de 18 de janeiro.

- 1.5. Em resultado da análise efetuada verificaram-se indícios de incumprimento das regras relativas à inserção de publicidade e outras comunicações comerciais audiovisuais, alegadamente pela violação do disposto nos artigos 40.º-A e 41.º -A, no programa indicado, nos termos seguintes.
- 1.6. No dia 3 de março de 2025, o programa *Manhã CM* foi transmitido entre as 9h08 e as 11h42, tendo sido apresentado em direto (dois apresentadores). O programa integrou várias rubricas (música/convidados/outras) e contou com a presença de um apresentador da CMTV, fora de estúdio, na loja LIDL, em Odivelas.
- 1.7. A emissão (entre as 10h33 e 10:37h) incluiu referências ao estabelecimento comercial LIDL, localizado em Odivelas, e aos seus produtos, como são exemplos (**Anexos 1 e Anexo 2 – Fig. 1 a 7**):
- i) As afirmações dos apresentadores (**“Temos de ir dar um pulinho a Odivelas” / “E temos de ir lá ver se os produtos são todos biológicos”/“Eu gosto é de promoções”/“Eu inclusive vou lá comprar...”**);
 - ii) Em simultâneo, surge uma frase alusiva ao LIDL no ecrã (**“Nova loja em Odivelas”**);
 - iii) Em seguida, mostra-se a imagem da loja em questão (exterior) acompanhada da frase **“A máxima qualidade ao melhor preço”**);
 - iii) Na loja inaugurada, em Odivelas, uma apresentadora da CMTV refere, em direto, na emissão em curso: **“ O LIDL Portugal reabriu a nova loja em Odivelas. Um espaço moderno, totalmente renovado. Esta loja conta com um investimento de nove milhões de euros (...). Já sabe que é aqui que pode encontrar a melhor qualidade ao melhor preço”**;
 - iv) A mesma apresentadora entrevista vários clientes que se encontram naquele estabelecimento, podendo ouvir-se: **“Está muito bem, está muito grande e com muita variedade de produtos”**;
 - v) Em simultâneo, são também apresentadas imagens da loja e produtos disponíveis, sendo visíveis alguns dos seus preços;

vi) No ecrã, pode ainda ler-se: (“Lidl Portugal” /” Nova loja em Odivelas”/”Frutas e legumes sempre frescos”/”Investimento de 9 milhões de euros”).

1.8. Identificaram-se também, no mesmo programa (entre as 10h40 e 10h42), referências a um aparelho de audição *Philips* (**Anexos 1 e Anexo 2 – Fig. 8 e 9**):

- i) A imagem do produto ocupa cerca de 50% do ecrã;
- ii) Pode ler-se no ecrã, junto à imagem do aparelho auditivo: **“Audição com estilo? Sim é possível”**.

1.9. As referências descritas apresentam carácter promocional face ao seu carácter elogioso, realçando vantagens da loja e produtos evidenciados.

1.10. O programa não identifica “ajudas à produção”.

1.11. O programa não identifica a existência de “colocação de produto”.

1.12. O programa não identifica a existência de publicidade em ecrã fracionado.

2) Enquadramento legal

2.1. Os artigos 40.º e seguintes da LTSAP definem as regras aplicáveis à publicidade – tempo permitido, identificação, separação à inserção de publicidade televisiva e outras comunicações comerciais audiovisuais.

2.2. A LTSAP exige a identificabilidade de referências promocionais a marcas/produtos nos serviços de programas televisivos, com enquadramento numa das figuras previstas na referenciada lei (LTSAP), já que todas elas exigem a sua identificabilidade, em face da sua natureza promocional. Aliás, em conformidade com o disposto no Código da Publicidade, que adota um conceito amplo de publicidade.

2.3. Assim, nos termos do artigo 40.º-A da LTSAP:

«1- A publicidade televisiva e a tevenda devem ser facilmente identificáveis como tais e claramente separadas da restante programação.

2 - A separação a que se refere o número anterior faz-se:

a) Entre programas e nas suas interrupções, pela inserção de separadores ópticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção, devendo o separador

inicial conter, de forma perceptível para os destinatários, e consoante os casos, a menção «Publicidade» ou «Televenda»;

b) Havendo fraccionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã, nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os destinatários, com a menção “Publicidade”».

- 2.4. Por outro lado, embora a “colocação de produto” e a “ajuda à produção” sejam compatíveis com a inserção de referências alusivas a marcas e produtos no interior de determinados programas, exige-se a observância de determinados requisitos, previstos no artigo 41.º-A da LTSAP.
- 2.5. O artigo 2.º, alínea d) da LTSAP define «colocação de produto» 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».
- 2.6. Nos termos alínea b), do n.º 2, do mesmo artigo, «ajuda à produção» por sua vez, consiste «na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa, a título gratuito».
- 2.7. A colocação de produto em programa televisivo deve surgir identificada, em conformidade com o disposto no n.º 6 do artigo 41.º-A que estabelece que: «[o]s programas que contenham colocação de produto, quando produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respectiva difusão ou, ainda, por uma sua filial, devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias».
- 2.8. Importa ainda realçar, nos termos do mesmo artigo, que:
- «3. [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.

4 - Os programas que sejam objecto de colocação de produto não podem encorajar directamente à compra ou locação de produtos ou serviços, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços.

5 - A colocação de produto não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efectuada não seja justificada por razões editoriais, ou seja, susceptível 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».

- 2.9. Veja-se que mesmo que não estejam em causa bens ou serviços com um valor comercial significativo, a lei refere ainda a necessidade da sua sinalização, ao abrigo do regime jurídico aplicável à “ajuda à produção”, por aplicação do disposto nos n.º 3 a 6, da LTSAP.
- 2.10. Acrescenta-se que não pode o operador descurar um dos princípios constantes da lei fundamental relativa à proibição de publicidade oculta, indireta ou dolosa (n.º 2 do artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa).
- 2.11. Mais se refira que entre os fins da atividade de televisão se prevê o do operador assegurar um elevado nível de proteção dos consumidores, devendo o operador atestar de forma inequívoca a inexistência de um interesse ou relação comercial.

3) Análise e fundamentação

- 3.1. Em face do exposto, considera-se que o programa em referência, transmitido no dia 3 de março de 2025, não observa o regime jurídico previsto nos artigos 40.º e seguintes da LTSAP, na medida em que o programa identificado contém múltiplas referências promocionais à marca LIDL e seus produtos, bem como ao aparelho auditivo *Philips*, de forma que não se parece coadunar com os limites previstos na lei.

- 3.2. O programa supra identificado apresenta um conjunto de referências de natureza promocional, sem qualquer identificação, em violação do disposto na LTSAP.
- 3.3. Realça-se, desde já, que não se questiona a possibilidade de utilização de “colocação de produto” ou “ajuda à produção” no programa identificado, em face da sua natureza e classificação, nos termos do disposto no referenciado artigo 41.º-A, não se tratando de programas de atualidade informativa, relativos a assuntos dos consumidores, programas religiosos ou programas infantis.
- 3.4. No entanto, a sua utilização, nos termos da LTSAP, encontra-se limitada, nos termos acima transcritos, para além de se reafirmar a necessidade da sua identificação.
- 3.5. Sublinha-se que não está aqui em causa a liberdade editorial do operador (como seja a que respeite ao desenho das atividades a desenvolver/tarefas/rubricas, quer através da sua própria produção ou por via de terceiros) nem as especificidades de um programa “em direto”.
- 3.6. O que suscita dúvidas sobre o cumprimento da lei são as referências promocionais específicas às marcas e produtos, sem qualquer identificação e ainda o seu relevo indevido, isto é, sem justificação editorial e de forma a confundir o telespectador sobre a sua natureza - é a construção de uma narrativa para o programa, como seja a abertura da loja LIDL em Odivelas, o que desvirtua a natureza do programa e viola as regras previstas na LTSAP.
- 3.7. São assim incluídas referências que conferem relevo indevido à marca LIDL e seus produtos e que apresentam carácter promocional, podendo ainda equacionar-se em que medida essa inserção não condicionou o formato desta emissão, em concreto.
- 3.8. E, realce-se, sem qualquer sinalização/identificação.
- 3.9. Pelo que se considera que existem indícios da violação do disposto nos n.ºs 3 a n.º 7 do artigo 41.º-A, em face das referências relativas à marca LIDL e seus produtos (colocação de produto/ajuda à produção).
- 3.10. Por outro lado, as referências promocionais relativas ao aparelho auditivo *Philips* indiciam, por sua vez, a violação do disposto no artigo 40.º-A, n.º 2, alínea b) da mesma lei, atendendo a que a sua inserção no referenciado programa televisivo:

- Viola o princípio da identificabilidade e separabilidade da publicidade;
- Não cumpre o limite previsto para a publicidade em ecrã fracionado, já que tais referências ocupam cerca de metade do ecrã, embora essa demarcação, nos termos da referenciada disposição legal, não possa ser superior a uma quarta parte deste.

3.11. Em suma, nas situações descritas, o destaque dos produtos/marcas identificados (referências visuais e afirmações), no programa em referência, transmitido no dia 3 de março de 2025, no serviço de programas CMTV, coloca em causa o cumprimento das proibições estabelecidas nos artigos 40.º- A e 41.º- A, realçando-se a inclusão de referências promocionais específicas, sem identificação e observância dos limites previstos na lei, as quais são ainda suscetíveis de confundir o telespectador, sobre a sua natureza.

3.12. A violação das referenciadas disposições legais configura contraordenação, sendo punível nos termos do artigo 76.º, n.º 1 alínea a), da mesma lei, com coima de 20 000 euros a 150 000 euros.

3.13. Por último, refira-se que não está sujeita a audiência prévia a deliberação que determina a abertura de processo de contraordenação, uma vez que se trata de um ato preliminar. A audiência ou fase de defesa far-se-á no âmbito do processo de contraordenação, atendendo, nomeadamente, ao artigo 50.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 26 de outubro, que determina que «não é permitida a aplicação de uma coima ou de uma sanção acessória sem antes se ter assegurado ao arguido a possibilidade de, num prazo razoável, se pronunciar sobre a contraordenação que lhe é imputada e sobre a sanção ou sanções em que incorre.».

4) Deliberação

Analisado o cumprimento pelo serviço de programas CMTV das regras relativas à inserção de publicidade e outras comunicações comerciais (artigos 40.º-A e seguintes da LTSAP), no programa *CM Manhã* transmitido no dia 3 de março de 2025, o Conselho Regulador da ERC delibera instaurar processo de contraordenação contra o operador Medialivre, S.A.,

ao abrigo do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), e do artigo 93.º, n.ºs 1 e 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), e artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro), por verificar a existência de indícios de contraordenação, designadamente o desrespeito do disposto na alínea b), do n.º 2, do artigo 40.º-A e n.ºs 3 a 7 do artigo 41.º-A, da LTSAP.

Lisboa, 2 de abril de 2025

O Conselho Regulador,

Helena Sousa

Pedro Correia Gonçalves

Telmo Gonçalves

Carla Martins

Rita Rola

Anexos: Anexo 1 (Gravação do programa)
Anexo 2 (capturas de ecrã - Fig. 1 a Fig. 8)

Anexo 2 (Fig.1)



Anexo 2 (Fig.2)



Anexo 2 (Fig.3)



Anexo 2 (Fig.4)



Anexo 2 (Fig.5)



Anexo 2 (Fig.6)



Anexo 2 (Fig.7)



Anexo 2 (Fig.8)



Anexo 2 (Fig.9)

