



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **Deliberação**

**ERC/2017/101 (PUB-TV)**

**Participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo relativa ao programa “É a vida Alvim”, transmitido no canal Q, no dia 9 de dezembro de 2016**

**Lisboa  
26 de abril de 2017**

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2017/101 (PUB-TV)

**Assunto:** Participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo relativa ao programa “É a vida Alvim”, transmitido no canal Q, no dia 9 de dezembro de 2016

#### I. Participação

1. Deu entrada na ERC, no dia 14 de dezembro de 2016, uma participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo<sup>1</sup>, relativa ao programa “ É a vida, Alvim”, transmitido no Canal Q, propriedade do Canal Q, S.A, no dia 9 de dezembro de 2016, identificando, como assunto «O FLAGELO DO ÁLCOOL - Publicidade a bebidas alcoólicas»
2. A participante vem referir: «As gentes da televisão mostram (...) um soberano desrespeito pelas medidas restritivas no que tange à promoção como a publicidade de bebidas alcoólicas.  
[...]  
O CANAL Q - É a vida, Alvim – sexta-feira última, com início cerca das 17 horas, com uma garrafa de BARCA VELHA (*product placement –colocação de produto*) em evidência na banca em que o Alvim se postava, apresentou largos espaços de libações étlicas com marcas e eventos, patrocinados por ADEGGA.COM com entrevista e tudo ao respectivo promotor e a uma “cozinheira “ dinamarquesa!».
3. A participante acrescenta ainda que «o artigo 17.º do Código da Publicidade<sup>2</sup> continua a ser letra morta no que tange a cada um dos aspectos nele prescritos», reproduzindo depois, a referida disposição legal.

#### II. Resposta do Operador

<sup>1</sup> Através de documento assinado pelo seu Presidente.

<sup>2</sup> Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações introduzidas pelos [DL n.º 66/2015, de 29/04](#); [Lei n.º 8/2011, de 11/04](#); [DL n.º 57/2008, de 26/03](#); [Lei n.º 37/2007, de 14/08](#); [DL n.º 224/2004, de 04/12](#); [Lei n.º 32/2003, de 22/08](#); [DL n.º 332/2001, de 24/12](#); [DL n.º 51/2001, de 15/02](#); [DL n.º 275/98, de 09/09](#); [Lei n.º 31-A/98, de 14/07](#); [DL n.º 61/97, de 25/03](#); [DL n.º 6/95, de 17/01](#) e [DL n.º 74/93, de 10/03](#).

4. Face ao exposto, a participação foi notificada ao operador televisivo (diretor de programação e Conselho de Administração do proprietário), tendo sido rececionada a sua resposta. Assim, o operador responde que os garrafas identificadas correspondiam a “adereços” do programa, referindo que a garrafa de Barca Velha «[...] é utilizada como um ponto de partida para o convidado André Ribeirinho dar aos espectadores do programa uma breve introdução ao mundo do vinho e à sua relevância social, cultural e económica». Refere ainda «que no decurso do programa não é feita publicidade a bebidas alcoólicas [...]», afastando a prática de qualquer infração. Foi remetida a gravação do programa, conforme solicitado pela ERC.

### III. Descrição do programa

5. O programa em questão é transmitido pelo canal Q, canal temático de entretenimento, de âmbito nacional e de acesso não condicionado com assinatura<sup>3</sup>.
6. O referido programa caracteriza-se por ser um programa de entretenimento, apresentado por Fernando Alvim, conhecido profissional da área da comunicação. Neste programa são habitualmente entrevistados convidados que desenvolvem diferentes áreas de atividade, caracterizando-se por ser um programa que utiliza linguagem informal e que é transmitido à noite, cerca das 24:00 horas.
7. A edição transmitida nesta data designa-se como “Comida e Vinho”, e na sinopse do programa<sup>4</sup>, pode ler-se: «Fernando Alvim conversa com as cozinheiras Ann-Kristin e Cátia Goarmon; a colecionadora, escritora e performer, Ondina Pires e o fundador do Adegga, uma nova forma de descobrir novos vinhos, André Ribeirinho. Horário: Terça a sábado, às 00h, no Canal Q.»
8. Efetuada a visualização do programa verifica-se que os convidados encontravam-se sentados em sofás colocados junto ao apresentador; o qual, por sua vez, estava sentado junto de uma secretária, sendo visível, sobre a mesma, uma garrafa de vinho “Barca Velha” e uma garrafa de vinho “Nieeport”.
9. O apresentador, nessa edição, entrevista vários convidados que desenvolvem atividades ligadas à gastronomia, restauração e realização de eventos. Assim, são convidados da primeira parte do programa uma cozinheira e um representante de uma empresa que promove e realiza eventos “vitícolas”.

---

<sup>3</sup> Conforme registo na ERC.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wkfVc41W4LA>.

10. As perguntas colocadas incidem sobre as referidas atividades, percursos profissionais e questões pessoais, fazendo uso de uma linguagem simples e informal.
11. A primeira entrevista é feita a uma cozinheira que editou um livro, abordando-se, entre outros assuntos, o consumo de bebidas alcoólicas, referindo a convidada que não tem o hábito de as consumir.
12. O segundo convidado fala sobre os eventos que realiza, relacionados com vinhos, destacando uma feira do vinho que se encontrava prevista e imagens de eventos passados. Este convidado presta ainda esclarecimentos sobre o processo de produção de alguns vinhos, entre os quais o vinho "Barca Velha", o qual é expressamente mencionado pelo apresentador e pelo convidado, no âmbito da entrevista. O convidado apresenta o vinho, referindo-se ao seu valor, qualidade e método de produção. Nessa altura, é exibida a garrafa.
13. Na restante parte do programa entrevistam-se mais dois convidados que se dedicam à culinária, um deles, apresenta uma rubrica na televisão.

#### IV. Análise e Fundamentação

14. Face ao exposto, tratando-se de um programa transmitido na televisão, a ERC é competente para analisar a participação recebida, ao abrigo do artigo 6.º, alínea c), dos Estatutos da ERC<sup>5</sup>, e do disposto no artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos mesmos Estatutos, do qual resulta que cabe à ERC a análise de conteúdos publicitários «nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor<sup>6</sup>[...]».
15. Na referida participação, alude-se à colocação de produto, a propósito da inserção de referências à garrafa de vinho «Barca Velha», que surge no referido programa (v. ponto 2).
16. Começa por se salientar que o regime jurídico aplicável à figura da colocação de produto resulta da Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a pedido [LTSAP]<sup>7</sup>, a qual consagra diferentes formas de comunicações comerciais audiovisuais, entre as quais a «colocação de produto» e a «ajuda à produção», a par da «publicidade televisiva».
17. De facto, no âmbito da atividade televisiva, as comunicações comerciais não se cingem à figura da «publicidade» (nos termos definidos no Código da Publicidade), resultando da já referida

<sup>5</sup> Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

<sup>6</sup> Atualmente corresponde à Direção-Geral do Consumidor.

<sup>7</sup> Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho.

LTSAP a consagração de diferentes figuras jurídicas que se distinguem entre si e pressupõem, cada uma delas, requisitos específicos para a sua utilização.

18. A colocação de produto define-se como «a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar» (artigo 2.º, n.º 1, alínea d), da LTSAP).
19. No que respeita ao regime jurídico aplicável, é de referir que a colocação de produto é admissível «em obras cinematográficas, filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais a pedido, programas sobre desporto e programas de entretenimento ligeiro» (artigo 41.º-A da LTSAP). Nesta sede, são ainda proibidas referências de natureza promocional ou proeminência indevida dos produtos objeto de inserção a este título em programas de televisão (artigo 41.º-A, n.º s 4 e 5 do mesmo artigo).
20. Por sua vez, o artigo 2.º, n.º 1, alínea b) da mesma lei estabelece que a «ajuda à produção» corresponde à «comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa, a título gratuito».
21. Os requisitos supra referenciados relativos à regular utilização da colocação de produto devem também verificar-se para as ajudas à produção (n.º 7 do artigo 41.º-A).
22. Assim, tratando-se de um programa com a natureza descrita, um programa de entretenimento, nada obstará à utilização de uma destas figuras, desde que observados os requisitos previstos na referida disposição legal.
23. No que concerne à publicidade a bebidas alcoólicas é de referir que, efetivamente, o artigo 17.º do Código da Publicidade estabelece restrições à publicidade com este objeto, tal com refere o participante; cabendo, no entanto, a verificação do seu cumprimento à Direção-Geral do Consumidor.
24. Acrescenta-se, contudo, atentas as competências desta entidade reguladora em matéria de publicidade televisiva, em conformidade com a previsão da LTSAP<sup>8</sup> e ainda nos termos do previsto nos Estatutos da ERC<sup>9</sup>, que cabe à ERC aferir se a publicidade televisiva se encontra identificada e separada da restante programação, ao abrigo dos artigos 40.º-A e 40.º-B da LTSAP (cuja definição consta do artigo 2.º, n.º 1, alínea r), da referida lei), independentemente do seu objeto.
25. Após a realização da primeira entrevista, no decorrer do programa em análise, apresentam-se eventos relacionados com vinhos e produtos associados, surgindo imagens de diversos

<sup>8</sup> Artigos 27.º, 40.º-A, 40.º-B, 75.º, 76.º e 93.º

<sup>9</sup> Artigo 6.º, alínea c); artigo 8.º, alínea d), e artigo 24.º n.º 3, alínea b).

vinhos, no âmbito desses eventos. Surge ainda a imagem de duas garrafas de vinho que se encontram em cima da mesa do apresentador, filmando-se com maior detalhe a garrafa de vinho “Barca Velha”. Em simultâneo, tem lugar a entrevista do convidado, acima identificado (ponto 9), que realiza eventos relacionados com vinhos e que se pronuncia sobre vários aspetos da produção de vinhos e eventos relacionados com os mesmos, referindo-se, em concreto, à forma e processos de produção do vinho “Barca Velha”. A primeira convidada é ainda chamada a participar na conversa.

26. Analisada a emissão, verifica-se que as referências identificadas na participação (verbais e imagens relativas aos eventos), alusivas a bebidas alcoólicas, se integram no conteúdo editorial do programa; ou seja, as mesmas encontram-se contextualizadas e integram o próprio conteúdo do programa, em conformidade, aliás, com o tema do mesmo.
27. Sem prejuízo do exposto, importa, contudo, distinguir o posicionamento de duas garrafas de vinho em cima da mesa do apresentador, realçando-se que a certa altura uma delas é filmada com pormenor (vinho Barca Velha), sendo claramente visível esta marca.
28. Pelo que, apesar das referências supra mencionadas se encontrarem contextualmente enquadradas, nos termos analisados, a apresentação destas garrafas, conforme descrição, em cima da mesa do apresentador (visíveis ao longo de todo o programa), cabe no âmbito da colocação de produto ou nas ajudas à produção.
29. A incorporação de produtos em cenários ou como adereços, pressupõe a respetiva identificação, nos termos da previsão da citada disposição legal, considerando que consistem na exibição de marcas e, por conseguinte, com natureza comercial.
30. Assim, quer a colocação de produto quer as ajudas à produção «devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias» (ns.º 6, 7 e 9 do artigo 41.º-A da LTSAP).
31. No entanto, verifica-se que na emissão visualizada (a gravação foi remetida pelo operador televisivo) não consta qualquer identificação relativa a tais produtos, pelo que existem indícios de violação do artigo 41.º -A, n.º 6, da LTSAP.
32. Acrescenta-se que a violação desta disposição legal configura a prática de contraordenação grave, nos termos do previsto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da mesma lei, e é punível com coima que varia entre € 20 000 a € 150 000.
33. Em conclusão, verificando-se que a edição daquele programa incidia sobre culinária e vinhos, nos termos acima expostos, conclui-se que as referências supra identificadas inserem-se no

conteúdo editorial daquele programa, encontrando-se contextualizadas; tais referências não revestem natureza promocional, enquadrando-se na temática e conteúdo editorial do programa e não configurando, desse modo, publicidade televisiva<sup>10</sup>.

- 34.** Exceciona-se, no entanto, a tal conclusão, a inserção de duas garrafas de vinho no “cenário” do programa, posicionadas na mesa do apresentador e cuja apresentação/exibição se tem por enquadrável na previsão do artigo 41.º-A e por conseguinte sujeito às regras de identificação previstas no artigo 41.º-A, n.º 6, da LTSAP.

## **V. Deliberação**

Tendo sido rececionada uma participação apresentada pela Associação Portuguesa de Direito de Consumo, no dia 14 de dezembro de 2016, relativa ao programa “É a vida, Alvim”, transmitido no Canal Q, propriedade do Canal Q, S.A, de dia 9 de dezembro de 2016, e considerando que as referências identificadas a bebidas alcoólicas não configuram publicidade televisiva por integrarem, de forma contextualizada, o conteúdo editorial do programa, mas atenta a inserção de duas garrafas de vinho na mesa do apresentador, sem respeito pelas regras de identificação exigidas pelo artigo 41.º-A, n.º 6, da LTSAP, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências de regulação consagradas, respetivamente, nos artigos 6.º, alínea c), 24.º, n.º 3, alínea b), e ac) dos Estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro), e ainda ao abrigo do previsto nos artigos 2.º, 27.º, 40.º-A, 41.º-A, 76.º e 93.º da LTSAP, delibera instaurar processo de contraordenação contra o operador televisivo o Canal Q, propriedade do Canal Q, S.A, nos termos supra mencionados.

Lisboa, 26 de abril de 2017

O Conselho Regulador,

Carlos Magno

---

<sup>10</sup> Artigo 2.º, n.º 1, alínea r) da LTSAP: «r) «Publicidade televisiva» a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações».

Alberto Arons de Carvalho

Luísa Roseira