

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

**Deliberação  
4/PUB-TV/2008**

ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Apreciação de referências à marca “Vaqueiro” e às Clínicas  
“Persona” no programa “SOS Obesidade”, transmitido pelo  
serviço de programas da SIC Mulher**

Lisboa

24 de Abril de 2008

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

### **Deliberação 4/PUB-TV/2008**

**Assunto:** Apreciação de referências à marca “Vaqueiro” e às Clínicas “Persona” no programa “SOS Obesidade”, transmitido pelo serviço de programas da SIC Mulher

#### **I. Identificação das Partes**

1. Em 23 de Julho de 2007 deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) uma queixa de Maria Paula Gaudêncio Veloso contra o programa SOS Obesidade, transmitido pela SIC Mulher no dia 3 de Julho de 2007.

#### **II. A queixa**

2. A queixosa exprimia o seu desagrado por um programa sobre a obesidade infantil e adulta fazer publicidade à “Vaqueiro” e às Clínicas “Persona”, tratando-se de “um programa com o fim específico de financiar o dito canal, não fazendo a necessária distinção entre o que é um programa de saúde e um programa com objectivos publicitários.”

#### **III. Factos apurados**

3. O programa em causa foi transmitido no dia 3 de Julho de 2007, pelas 13 horas, com diferentes convidados, durando cerca de trinta minutos.

4. Na primeira parte do programa, a apresentadora entrevista uma nutricionista identificada como sendo da Unilever, colocando-lhe algumas questões sobre o combate à obesidade.

5. De seguida, a apresentadora dirige-se a um chefe de cozinha presente pedindo-lhe que prepare uma refeição saudável.

6. Ao longo desta sequência, que dura perto de quatro minutos, o chefe vai explicando os passos a seguir para preparar a receita.

7. A nível visual, a marca “Vaqueiro” está constantemente presente numa ou mais das seguintes formas:

a) No avental de cozinha do “Chef” de cor verde-escura, identificada com a Marca Vaqueiro, onde se lê: “*Vaqueiro. Inspira-te*”;

b) Na mesa onde são feitos os preparativos para a receita foi colocado um pacote de margarina “Vaqueiro”, e ainda um outro pacote, aparentemente de um molho, da mesma marca;

c) Na ponta da mesa está uma tábua de cortar alimentos, cuja pega contém em letras verdes a indicação “Vaqueiro”. A tábua assume grande destaque sempre que o chefe de cozinha coloca ali algum ingrediente.

8. Enquanto cozinha, o “Chef” vai respondendo às perguntas da apresentadora, destacando-se os seguintes comentários: “(...) *estive a derreter um pouco de Vaqueiro, para cozinhar com Vaqueiro (...)*”; “(...) *feita novamente em Vaqueiro (...)* *este é próprio para cozinhar (...)*”; “(...) *também com Vaqueiro, mas desta vez com óleo, não com a margarina Vaqueiro. Com o creme Vaqueiro fiz umas pipocas.*”

9. Após o cozinhado, a apresentadora retoma a conversa com a nutricionista convidada, falando sobre óleos vegetais e animais e quais os mais saudáveis.

10. Segue-se uma reportagem sobre uma mulher que decidiu consultar um nutricionista para combater o excesso de peso. Além do relato da própria entrevistada, o

telespectador assiste aos seus exames médicos, bem como à consulta com um nutricionista identificado como sendo da clínica “Persona”.

**11.** No decurso da consulta, a imagem enquadra o computador do nutricionista cujo écran, sob um fundo roxo, diz “Persona”, em letras brancas.

**12.** No final, o nutricionista recomenda à paciente uma dieta alimentar e a praticar exercício físico. O médico oferece-lhe uma brochura com diferentes actividades propostas. Na parte superior da brochura, em letras brancas, pode ler-se a palavra “Persona”.

**13.** Seguidamente é feito um plano isolado da brochura onde, mais uma vez, se destaca o nome e o logótipo da clínica.

**14.** Esta cena dura cerca de quatro minutos.

**15.** Já perto do final do programa, a apresentadora entrevista o médico da clínica “Persona” que, no decurso dessa conversa, anuncia que a clínica irá oferecer um programa de tratamento por mês aos telespectadores do SOS Obesidade; surge, depois, em todo o écran, a seguinte informação: *“Clínica Persona oferece um programa de redução de peso por mês. Envie a sua história, juntamente com uma fotografia, para a seguinte morada: R. Latino Coelho, n.º 36 A, 3º E, 2775 Parede.”*

**16.** Terminado o programa, verifica-se que o mesmo tem o patrocínio, da Vaqueiro, das Clínicas “Persona”, de Vila Galé Hotéis e Até ao Fim do Mundo, imagens e comunicação, Lda.

#### **IV. A posição dos denunciados**

**17.** Por ofício datado de 06 de Fevereiro de 2008 foram os denunciados notificados do conteúdo da queixa, bem como do direito a apresentar oposição à mesma, ao abrigo do

disposto do artigo 56º, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 08 de Novembro (doravante, EstERC).

**18.** Recebidas as respostas dos denunciados, e verificando que não se pronunciaram sobre o patrocínio, mas apenas quanto à qualidade dos serviços divulgados, foram enviados novos ofícios às Partes.

**19.** Em consequência, veio o operador esclarecer o seguinte:

- a) O programa transmitido contou com a colaboração de pessoas ligadas às marcas patrocinadas, bem como com a utilização de produtos;
- b) À excepção do momento da confecção culinária, as referências a produtos, como margarinas e óleos, foram feitas de uma forma genérica;
- c) “A única referência verbal que é feita a um produto verifica-se durante a confecção alimentar, sem que, todavia, o mesmo incite à compra dos mesmos, ou sejam feitas referências promocionais específicas”;
- d) Durante a transmissão do programa não foi feita “qualquer focagem, ou grande plano,” aos produtos das marcas em causa;
- e) Os patrocínios não afectaram nem o conteúdo do programa, nem a responsabilidade e independência do canal.

**20.** O representante do Grupo “Persona” esclareceu que:

- a) Foi acordado que em cada episódio do programa SOS Obesidade estaria presente um nutricionista da “Persona”, na qualidade de entrevistado, para intervir sempre que solicitado;
- b) O Grupo “Persona” não influenciou de modo algum, nem pôs em perigo a responsabilidade e independência editorial da SIC, nem incitou à compra ou locação dos serviços por si prestados.

**21.** O representante da marca “Vaqueiro” indicou que:

- a) A “Vaqueiro” é uma marca que se encontra no mercado português há oitenta e dois anos, sendo uma referência para os portugueses;
- b) “Não foi com intenção que foi feita no aludido programa referência directa à marca sendo que a referência feita ao nome da marca “Vaqueiro” foi usada sem objectivos publicitários mas, tão, só como referência dos produtos desta área, que habitualmente é designada pelos profissionais da restauração”;
- c) Não houve qualquer incitamento à compra de produtos “Vaqueiro”, nem se procedeu a “qualquer referência promocional específica”;
- d) O conteúdo e a emissão não sofreram qualquer influência, não tendo sido afectada a responsabilidade e independência editorial do emissor.

## **V. O direito aplicável**

**22.** O artigo 24º, do Código da Publicidade (doravante, CP) determina as regras a que estão sujeitos os programas patrocinados, estipulando que “o conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afectar a responsabilidade e a independência editorial do emissor” (n.º 5).

**23.** Por sua vez, o n.º 6 do mesmo artigo refere 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 ou serviços.”

**24.** Por último, no que respeita aos agentes passíveis de responsabilização acrescente-se que, nos termos do disposto no artigo 36º, do CP, “são punidos como agentes das contra-ordenações previstas no presente diploma o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a actividade publicitária, o titular

do suporte publicitário ou o respectivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária.”

## **VI. A competência da ERC**

**25.** Enquanto operador de televisão e relativamente aos serviços que difunde, a SIC está sujeita à supervisão e intervenção do Conselho Regulador, nos termos do artigo 6º, alínea c), dos EstERC.

**26.** Relativamente aos anunciantes, embora seja certo que não se tratam de entidades que prosseguem actividades de comunicação social, nos termos do artigo 6º, do CP, a verdade é que este diploma legal contém uma previsão especial de competência para efeitos de apreciação dessa matéria, ou seja, o legislador manifestou expressamente a vontade de que a apreciação do patrocínio na actividade televisiva seja levada a cabo pela “entidade administrativa independente reguladora da comunicação social” (artigo 40º, n.º 2, do CP), previsão essa que, por sua vez, é enquadrável na natureza jurídica e objecto da ERC, por via do artigo 1º, n.º 2, dos EstERC: “a ERC tem por objecto a prática de todos os actos necessários à prossecução das atribuições que lhe são cometidas pela Constituição, pela lei e pelos (...) Estatutos”.

## **VII. Análise**

**27.** No que se refere à marca “Vaqueiro” verifica-se que não só são feitas referências verbais (“*estive a derreter um pouco de Vaqueiro*”; “*também com Vaqueiro, mas desta vez com óleo, não com a margarina Vaqueiro*”), como também são efectuados, com grande frequência, enquadramentos de imagens alusivas àquela: o avental do “Chef”, a tábua onde são cortados os alimentos, a margarina em cima da mesa.

**28.** Os vários produtos da marca em apreço ali colocados têm uma presença forte no decurso da acção e em toda a sequência desta.

**29.** Acresce que a circunstância de todos os produtos utilizados na preparação da refeição serem da “Vaqueiro” e de o “Chef” de cozinha sublinhar constantemente esse facto leva o telespectador a concluir que se trata da marca recomendada por um profissional na área, sendo susceptível de o levar a optar pela mesma quando assim tiver necessidade.

**30.** Considera-se, portanto, que existe um processo motivacional, por efeito de exposição que leva o consumidor a familiarizar-se com a marca, conduzindo a níveis de reconhecimento e recordação maiores.

**31.** Por fim, cumpre apreciar as inserções publicitárias às “Clínicas Persona”, podendo distinguir-se dois momentos: a cena em que uma consulente se dirige ao nutricionista da “Persona” e a entrevista deste com a apresentadora do programa.

**32.** Em relação à primeira situação, recorde-se que o logótipo da clínica foi enquadrado nas imagens enquanto a consulta decorria, chegando, depois, a ser emitido em plano isolado.

**33.** A mesma situação verificou-se em relação à brochura apresentada à consulente, a qual foi objecto de focagem isolada, sobressaindo o nome da clínica.

**34.** Não procede, portanto, o argumento apresentado pelo operador de que “não é efectuada qualquer focagem, ou grande plano, das imagens das marcas dos produtos e/ou patrocinadores”, o que é evidente quer nas cenas em que são feitas referências às Clínicas “Persona”, quer nas que dizem respeito à “Vaqueiro”.

**35.** Acresce que as imagens da ida de uma possível cliente à clínica, em que se assiste aos testes que lhe são feitos, assim como ao aconselhamento a seguir uma determinada dieta e a fazer ginástica, recebendo uma brochura com os exercícios propostos são claramente incitadoras do recurso aos serviços do patrocinador.



**36.** Na realidade, está-se perante uma promoção dos serviços disponíveis nas Clínicas que são apresentados ao telespectador, de modo a que este deles tome conhecimento.

**37.** Em relação à entrevista ao nutricionista, a mesma decorre naturalmente, respondendo o convidado a às questões que lhe são colocadas.

**38.** Contudo, não se poderá ignorar o facto de, no final, o elemento das Clínicas “Persona” informar que estas oferecem um programa de redução de peso por mês, incentivando-se os telespectadores a participar, dizendo-lhes, em rodapé, para enviarem uma fotografia, juntamente com a história da sua vida, para a morada indicada no écran.

**39.** Com tal oferta pretende-se, mais uma vez, dar a conhecer ao telespectador as Clínicas, levando-o a procurá-las.

**40.** Da análise do contrato de prestação de serviços celebrado entre as Partes, que a denunciada facultou, verifica-se que o patrocínio consiste na publicitação das Clínicas “Persona” no programa SOS Obesidade, “através de um cartão de écran unitário de quatro segundos de duração, a incluir após o genérico final de cada programa”, na condição de aquelas assegurarem a presença de um representante, “para estar presente em cada um dos treze episódios do programa, na qualidade de entrevistado, e intervir sempre que a apresentadora o solicitar” (cláusula segunda, n.º 4 e 2, respectivamente).

**41.** O facto de se prever a presença de um nutricionista nos trezes episódios do programa não seria, por si, revelador de qualquer tipo de interferência, tratando-se antes de uma decisão que pertenceria ao operador face ao modo como pretende abordar o tema proposto.

**42.** Contudo, a verdade é que no programa analisado, para além de se incluir um cartão unitário no final do programa e de o nutricionista ter respondido às questões da apresentadora, assistiu-se também a uma clara promoção às Clínicas “Persona”, facto que transcende manifestamente a cláusula acima transcrita.

**43.** Deve ter-se em consideração que, em sede de patrocínio publicitário, se permitem referências a produtos ou serviços do patrocinador no interior do programa patrocinado,

desde que os mesmos se contenham dentro de determinados limites, nomeadamente o de que a sua utilização ocorra de forma integrada no desenrolar da acção e o de que as inserções sejam necessárias à compreensão ou inerentes à estrutura da acção, não podendo, em caso algum, serem convertidas em autênticas comunicações publicitárias.

**44.** Entre os elementos que auxiliam na determinação do carácter asséptico ou proeminente de uma inserção conta-se o da duração da cena e as referências verbais utilizadas, que não devem conter elementos de incitamento à compra e devem ser meramente pontuais.

**45.** Por outro lado, a determinação daquilo que constitui “incitamento” deve ser levada a cabo com bom senso, tomando sempre em consideração o caso concreto. Sem prejuízo, pode, à partida, seguramente afirmar-se que aquele conceito não se reduz aos casos em que existe uma explícita exortação à compra, abrangendo, também, os casos em que apenas são exaltadas as qualidades do produto.

Em síntese conclui-se que:

**46.** Os factos aduzidos revelam uma correspondência objectiva entre a concreta concepção do programa e os interesses promocionais dos seus patrocinadores.

**47.** Relativamente ao artigo 24º, n.º 6, do CP, uma vez que se verificou a existência de referências promocionais específicas – colocação e exibição estratégica em cena – e incitamento à compra de bens e serviços, através de argumentativo publicitário, considera-se que o mesmo foi violado.

**48.** No entanto, e tendo em consideração o tema do programa (obesidade e a necessidade de seguir uma alimentação saudável e praticar exercício físico), bem como os argumentos apresentados pelos infractores, admite-se que tenha existido um comportamento negligente.

**49.** A violação das referidas disposições constitui contra-ordenação punível com coima, nos termos do disposto no artigo 34º, n.º 1, alínea a), do CP, sendo a negligência igualmente punível (n.º 2 do mesmo artigo).

## VIII. Deliberação

O Conselho Regulador da ERC, tendo apreciado uma queixa de Maria Paula Gaudêncio Veloso, por alegada violação do artigo 24º, do Código da Publicidade, em virtude de referências promocionais específicas à “Vaqueiro” e às Clínicas “Persona”, no programa “SOS Obesidade”, transmitido em 3 de Julho de 2007,

Delibera:

1. Considerar que existem indícios suficientes da susceptibilidade de o conteúdo do programa patrocinado ter sido influenciado pelos mencionados patrocinadores, verificando-se, portanto, a violação do artigo 24º, n.º 5, do Código da Publicidade.
2. Considerar que se encontram reunidos os requisitos da violação do disposto no artigo 24º, n.º 6, do Código da Publicidade, porquanto se verificam cumulativamente os seus pressupostos: (i) existência de referência promocional específica e (ii) incitamento à compra dos bens e serviços, designadamente através de argumentativo publicitário.
3. Instaurar procedimento contra-ordenacional contra a SIC, a Unilever Jerónimo Martins, Lda., e o Grupo “Persona”, em conformidade com o disposto no artigo 36º, do Código da Publicidade, por violação do artigo 24º, n.º 5 e 6, do mesmo diploma legal.

Lisboa, 24 de Abril de 2008

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes  
Elísio Cabral de Oliveira  
Luís Gonçalves da Silva  
Maria Estrela Serrano  
Rui Assis Ferreira