

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

Deliberação
42/2016 (DR-TV)

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Exposição da Ordem dos Médicos Dentistas contra a TVI, propriedade de TVI, Televisão independente, S.A. – Programa “Você na TV” (05-09-13), rubrica “Portugal a Sorrir” – Divulgação Publicitária da clínica dentária Malo Clinic

Lisboa
17 de fevereiro de 2016

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 42/2016 (DR-TV)

Assunto: Exposição da Ordem dos Médicos Dentistas contra a TVI, propriedade de TVI, Televisão independente, S.A. – Programa “Você na TV” (05-09-13), rubrica “Portugal a Sorrir” – Divulgação Publicitária da clínica dentária Malo Clinic

I. Exposição

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), no dia 5 de setembro de 2013, uma queixa na qual a Ordem dos Médicos Dentistas (doravante OMD) afirma ter havido uma publicitação deliberada a uma clínica dentária, transmitida num formato televisivo emitido pelo serviço de programas TVI denominado “*Você na TV*”, bem como de uma marca de implantes dentários, alegando que tal publicidade não terá sido devidamente identificada.
2. A reportagem a que a OMD se refere foi transmitida no dia 28 de agosto de 2013 no programa “*Você na TV*” do canal de Televisão TVI, na rubrica “*Portugal a Sorrir, sorrisos que mudam vidas*”. Trata-se de uma reportagem sobre uma reabilitação dentária com implantes realizada na clínica “Malo Clinic”. Foi igualmente emitida uma entrevista com o médico dentista Dr. Paulo Malo.

II. Descrição

3. Na reportagem, surge Manuel Luís Goucha a apresentar o caso de Elsa que terá sido “*surpreendida com a oferta de implantes dentários da Malo Clinic*”, dizendo-lhe que “*esses problemas com a boca acabaram de vez porque dentro de alguns dias, pouquíssimos, vai dar entrada na Malo Clinic, vai ser operada, vai ter implantes dentários e quando nos virmos já a Elsa tem um sorriso maravilhoso*”.
4. No programa em apreço, segue-se a entrevista com o médico dentista, Dr. Paulo Malo. Na reportagem, vê-se que Elsa dá entrada na clínica dentária, dirigindo-se até à receção. Pelas

ERC/09/2013/766

imagens do interior do edifício é perceptível que se trata da Malo Clinic. Segue-se uma entrevista a um médico dentista que enverga uma bata onde, da mesma forma, se lê “MALOCLINIC”.

5. Voltando à entrevista com o Dr. Paulo Malo, o apresentador refere que as pessoas “*muitas vezes recorrem não ao especialista certo, vocês depois têm de reformular cada caso*”. O médico dentista prossegue dizendo que “*as pessoas pensam que este tipo de trabalho é uma coisa feita no dentista normal e não é. Nestes casos mais difíceis têm de ser especialistas. Fomos nós que desenvolvemos a técnica [sublinhado nosso]. As pessoas às vezes pensam que qualquer dentista faz implantes. Os dentistas foram treinados para tratar dentes, não para colocar implantes e outros tipos de cirurgias. Existem poucos que fazem implantes (...) fazem formação para a colocação de implantes. Mas este tipo de trabalho (...) da estomatologia, das reconstruções totais, na verdade, fica mal aqui dizer que nós somos o que somos, mas quem desenvolveu a tecnologia e quem desenvolve este tipo de próteses e quem é líder mundial nisto somos nós*”
6. O apresentador refere “*vocês são a maior clínica de implantologia do mundo*” e o médico entrevistado acrescenta “*a maior clínica de implantologia e de estética dentária do mundo é a clínica de Lisboa. São cinquenta mil metros quadrados e setecentas pessoas a trabalhar. É a maior do mundo. Mas a segunda, terceira até à décima quinta são todas nossas também. Estados Unidos, Nova Iorque, nós abrimos agora em Beverly Hills (...) estamos em trinta e quatro cidades e em vinte ou dezoito países. A nossa grande especialidade é implantes e estética dentária*”
7. O apresentador conclui afirmando que “*o que é certo é que esta solução é a mais eficaz e é eficaz para muitos anos, para sempre e (...) fiz implantes dentários há dez anos e não tive problema algum porque foi feito no sítio certo, na Malo Clinic*”.

III. Argumentação do Queixoso

8. A OMD entendeu que, “na salvaguarda do direito de informação dos doentes”, era necessária a emissão de um esclarecimento público no seguimento daquela transmissão televisiva.
9. Diz a OMD que a razão do esclarecimento está relacionada com as afirmações do entrevistado, Dr. Paulo Malo, em que referiu que “*estas pessoas pensam que este tipo de*

ERC/09/2013/766

trabalho é uma coisa feita no dentista normal, mas não é [...] e que *“estes casos mais difíceis têm que ser especialistas, fomos nós que desenvolvemos a técnica, as pessoas às vezes não percebem, pensam [...] que qualquer dentista faz implantes, não é”,* acrescentando *“os dentistas foram treinados para tratar dentes, não para colocar implantes e outros tipos de cirurgias e existem poucos que fazem implantes”* e que *“é uma loucura, um caso deste tipo [...] que custa milhares de euros, uma pessoa ir ao dentista porque está perto de casa em vez de ir ao melhor, vai ter de pagar tudo de novo e pagar para nós tirarmos o que foi feito”* e com a referencia feita pelo apresentador em relação aos seus próprios implantes que haviam sido *“feitos no sitio certo, na Malo Clinic”*.

- 10.** A OMD refere que *“estão os médicos dentistas pela sua formação universitária de base, desde que inscritos na OMD e no pleno uso dos seus direitos, habilitados ao exercício de todas as vertentes contidas no sue âmbito profissional, nomeadamente a implantologia”*.
- 11.** Acrescenta ainda que *“o termo “especialidade” só é legal quando em presença de especialidades oficiais efetivamente criadas de acordo com a tramitação legal que confere a exclusividade da sua criação e atribuição do correspondente título à OMD”,* de forma que *“só pode arrogar-se de “especialista” o médico dentista que tiver obtido o respetivo título dentro das especialidades reconhecidas pela Ordem dos Médicos Dentistas”*.
- 12.** A OMD refere também que *“atualmente a “implantologia” não se constitui como especialidade, não existindo por isso médicos dentistas “especialistas” em implantologia. A implantologia é uma técnica de utilização generalizada, transversal a diversas áreas da medicina dentária e estomatologia”*.
- 13.** No mesmo esclarecimento público, aponta que no referido programa televisivo se verificou uma *“publicitação deliberada a uma clínica dentária [...] e ainda a uma conhecida marca de implantes dentários”,* considerando que o nome TVI foi utilizado *“para divulgação de cariz publicitário da clínica em causa”*.
- 14.** Tendo em conta a alegada *“ausência de publicidade devidamente identificada”* a OMD apela à elucidação de saber se, *“no caso concreto, a entidade “Malo Clinic” é ou não patrocinador do programa televisivo em questão”*.

ERC/09/2013/766

IV. Posição do Denunciado

- 15.** Notificado para efeitos de contraditório, veio o Denunciado referir que o segmento do programa *Você na TV* em análise não constitui qualquer rúbrica regular patrocinada, mas apenas e só a divulgação de uma iniciativa de solidariedade social a que a TVI e o referido programa se associaram por entenderem que possuía um enorme valor social e que poderia contribuir não só para auxiliar pessoas carenciadas com casos dramáticos de saúde oral, como constituir uma ação pedagógica para a melhoria dos cuidados de higiene dentária.
- 16.** Não há qualquer relação comercial entre a TVI e a Malo Clinic, não existindo qualquer patrocínio ou sequer ajuda à produção entre as partes. A TVI limitou-se a divulgar e acompanhar uma iniciativa de solidariedade social.
- 17.** A TVI refere que convidou para intervir no programa o responsável máximo da Malo Clinic com o único propósito de descrever e comentar o caso concreto retratado e divulgar a iniciativa.
- 18.** Considera a TVI que não pode ser responsabilizada pelas palavras proferidas em direto pelo seu convidado, *“que optou, sem que para tal tenha dado prévio conhecimento à produção do programa, por enumerar os supostos benefícios e especificidades das suas técnicas de reabilitação dentária, em vez de comentar, como era suposto, o caso e a doente tratada”*.

V. Outras diligências

- 19.** No dia 10 de Setembro de 2013, foi enviado ao Bastonário da OMD um ofício, o qual informava que *“a difusão dos esclarecimentos subscritos pela ordem dos médicos dentistas deverá ser enquadrada no instituto do direito de resposta”*, devendo o texto ser remetido ao operador. Sendo *“só em caso de recusa injustificada por parte do operador”* que o Conselho Regulador da ERC poderia impor a difusão da resposta caso se concluísse pela procedência do recurso.
- 20.** No dia 3 de Outubro de 2013 foi enviado um outro ofício no seguimento do enviado a 10 de setembro, através do qual se solicitou ao Bastonário da OMD que informasse a ERC quanto à decisão de exercício do direito de resposta junto da TVI, bem como do comportamento do operador.

ERC/09/2013/766

- 21.** Em resposta aos ofícios remetidos pela ERC, a OMD vem explicitar que o intento de recorrer à ERC se situa na *“necessidade de acautelar a regulação da conduta publicitária e propagandística quando concernentes a programas televisivos sujeitos a regras e normas regulamentárias específicas”*.
- 22.** De acordo com o disposto no artigo 57.º dos Estatutos da ERC procedeu-se à marcação de audiência de conciliação para o dia 11 de março de 2014, às 11h00. Não foi possível lograr qualquer acordo.

VI. Normas aplicáveis

A ERC é competente para se pronunciar sobre a questão ora em apreço, ao abrigo do disposto nas alíneas d), e) e f) do artigo 7.º, nas alíneas j) do artigo 8.º e nas alínea a) e b) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

É de ter em conta o disposto nos artigos 2.º, n.º 1, alínea e), 3.º, n.º 1, 8.º, 9.º e o artigo 34.º, n.º 1, alínea a) do Código da Publicidade, na versão dada pelo DL n.º 330/90, de 23 de Outubro (na versão atualizada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril) – versão do diploma vigente à data da prática dos factos.

É igualmente aplicável o disposto na Lei da Televisão em matéria de publicidade.

VII. Análise e fundamentação

- 23.** Em primeiro lugar, interessa saber se a peça em questão veicula promoção publicitária de uma empresa, no caso Malo Clinic, com detrimento das regras aplicáveis à atividade publicitária em televisão e, não menos importante, ao princípio da identificabilidade da publicidade.
- 24.** De acordo com o artigo 3.º, n.º 1, do Código da Publicidade, *publicidade* será *“qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal”* sempre com o objetivo direto ou indireto de *“promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens e serviços”* ou *“promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”*.
- 25.** O programa *Você na TV* exhibe, na rubrica *“Portugal a Sorrir, sorrisos que mudam vidas”*, uma peça sobre uma reabilitação dentária com implantes. Manuel Luís Goucha começa por

ERC/09/2013/766

apresentar um caso real em que a dita reabilitação dentária foi concluída com sucesso numa determinada clínica dentária, clínica esta que é apontada ostensivamente ao longo de toda a reportagem – a Malo Clinic - e ainda durante a entrevista com o seu mais alto representante – o Dr. Paulo Malo.

26. Depois de apresentado o caso, a peça acompanha a interveniente Elsa – pessoa que é submetida ao tratamento dentário – ao longo do processo de reabilitação pela referida clínica, filmando a sua entrada e encaminhamento até à receção, de onde segue depois para a sala de espera e gabinete do médico dentista. Durante este percurso são facilmente visíveis as paredes do edifício onde se identifica a clínica: Malo Clinic.
27. São recolhidas declarações de um médico dentista que enverga a bata da sua profissão, com a inscrição “MALOCLNIC” sobre o peito.
28. A referência à Malo Clinic é ostensiva e está presente em toda a peça, seja durante a reportagem, seja depois na entrevista com o Dr. Paulo Malo.
29. O representante da clínica dentária em questão – Dr. Paulo Malo – foi convidado a estar presente em estúdio, sendo evidentemente perceptível um discurso de promoção dos serviços de tratamento e estética dentária da Malo Clinic, patente nas expressões utilizadas pelo mesmo *“fomos nós que desenvolvemos a técnica”, “este tipo de trabalho (...) da estomatologia, das reconstruções totais (...) quem desenvolveu a tecnologia e quem desenvolve este tipo de próteses e quem é líder mundial nisto somos nós” e “a maior clínica de implantologia e de estética dentária do mundo é a clínica de lisboa. São cinquenta mil metros quadrados e setecentas pessoas a trabalhar. É a maior do mundo. Mas a segunda, terceira até à décima quinta são todas nossas também. Estados Unidos, Nova Iorque, nós abrimos agora em Beverly Hills (...) estamos em trinta e quatro cidades e em vinte ou dezoito países”*.
30. O apresentador envereda também pela mesma postura, qualificável como publicitária, ao referir que a dita clínica é *“a maior clínica de implantologia do mundo”* e ao concluir a entrevista afirmando que *“o que é certo é que esta solução é a mais eficaz e é eficaz para muitos anos, para sempre”* e dando conta do seu próprio testemunho *“fiz implantes dentários há dez anos e não tive problema algum porque foi feito no sítio certo, na Malo Clinic”*.

ERC/09/2013/766

- 31.** A forma como termina a entrevista traduz uma manifesta promoção daqueles serviços, dando a ideia de que o sítio preferencial para realizar tratamentos daquela natureza será na dita clínica porque esta é alegadamente o “*sítio certo*”.
- 32.** A Lei da Televisão define no artigo 2.º, n.º1, alínea e) *comunicação comercial audiovisual* como “*a comunicação comercial audiovisual*” com “*apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção*”.
- 33.** Assim, tem-se que a reportagem em causa, tal como a entrevista, são reveladoras de uma conduta publicitária e promotória da Malo Clinic para a realização de serviços de reabilitação e estética dentária.
- 34.** O artigo 8.º do Código da Publicidade consagra o princípio da identificabilidade, estabelecendo que “*A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado*”, pelo que quando “*efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário*”.
- 35.** Subsistem indícios de existência de colocação de produto, conforme resulta do artigo 41.º-A da Lei da Televisão. Acerca desta forma de publicidade interessa atentar que a lei obriga sempre a que a colocação de produto não encoraje diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços (artigo 41º-A, n.º4, da LTV). Ora, a peça exibida pela TVI centra-se num discurso promocional, denotando um apelo ao consumo dos serviços da Malo Clinic porque é “*o sítio certo*”.
- 36.** Do exposto resulta que a TVI violou manifestamente, pelas razões explanadas, os preceitos legais acima citados. Com efeito, a dita reportagem exibida pela TVI, no *Você na TV*, apresenta todas as características necessárias para que seja veiculada ao público uma mensagem publicitária não identificada como tal, sem que os destinatários tenham percepção imediata da natureza publicitária da mensagem.
- 37.** A Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março de 2010 salienta que “*a colocação de produto é uma realidade nas obras cinematográficas e nas obras audiovisuais concebidas para a televisão. A fim de garantir condições equitativas e reforçar assim a competitividade do sector europeu da comunicação social, são*

ERC/09/2013/766

necessárias regras sobre a colocação de produto. A definição de colocação de produto prevista na presente diretiva deverá abranger todas as formas de comunicação comercial audiovisual que consistam na inclusão de — ou referência a — um produto, um serviço ou respetiva marca comercial num programa, contra pagamento ou retribuição similar. O fornecimento gratuito de bens ou serviços, como ajudas à produção ou prémios, só deve ser considerado colocação de produto se os bens ou serviços envolvidos tiverem um valor significativo. A colocação de produto deverá estar sujeita às mesmas regras qualitativas e restrições aplicáveis à comunicação comercial audiovisual. O critério decisivo que distingue o patrocínio da colocação de produto é o facto de, na colocação de produto, a referência ao produto estar inserida no conteúdo do programa, razão pela qual a definição constante da alínea m) do n.º 1 do artigo 1.º contém o termo «num». Em contrapartida, as referências ao patrocinador podem ser mostradas durante um programa sem todavia dele fazerem parte integrante” (considerando 91).

- 38.** De acordo com o disposto na alínea d) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei da Televisão, quando a comunicação comercial audiovisual consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa, efetuada a troco de pagamento ou retribuição similar designa-se como “colocação de produto”.
- 39.** Nos termos do disposto no n.º 1 do artigo 41.º-A da Lei da Televisão, a colocação de produto só é permitida 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.
- 40.** O programa Você na TV é um programa de entretenimento ligeiro, pelo que é permitida a colocação de produto ou a ajuda à produção.
- 41.** Porém, o conteúdo dos programas em que exista colocação de produto e, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação, não pode, em caso algum, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial (cf. n.º 3 do artigo 41.º-A).
- 42.** Analisado o conteúdo do programa em apreço, considera-se que o mesmo foi influenciado pela colocação de produto de forma a afetar a responsabilidade e independência editorial, tanto mais que condiciona a existência da própria rúbrica “Portugal a Sorrir”.
- 43.** Para além disso, os programas que sejam objeto de colocação de produto não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços, nomeadamente

ERC/09/2013/766

através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços (cf. n.º 4 do artigo 41.º-A). Entende-se que também esta norma foi desrespeitada pela TVI, na medida em que existe encorajamento direto à prática das referidas cirurgias de implantologia dentária, chegando-se mesmo a referir que a Clínica Malo é “o sítio certo” para este género de procedimentos.

44. Considera-se ainda que foi dado relevo indevido à Clínica Malo, pela forma recorrente como a sua identificação surge ao longo de toda a reportagem.
45. Entende-se ainda que estas referências exaustivas não são justificadas por razões editoriais, uma vez que não eram indispensáveis à peça (em violação do n.º 5 do artigo 41.º-A da LTV).
46. Foram assim violados os n.ºs 3, 4 e 5 do artigo 41.º-A da Lei da Televisão, o que determina a ilicitude da conduta da TVI.
47. Acrescenta-se que a TVI já se tinha vinculado anteriormente ao cumprimento destas regras, ao ter subscrito em 6 de Fevereiro de 2009 o acordo de autorregulação em matéria de “colocação de produto” e de “ajudas à produção e/ou prémios”, assinado entre a Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social (CPMCS), o Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade (ICAP) e os três canais de televisão RTP, SIC e TVI.
48. Veja-se, em particular, o n.º 2 do artigo 6.º do referido acordo, que dispõe que “nenhum produto, marca, bens ou serviços, podem ser colocados numa produção ou transmissão do evento televisivo, real ou ficcionado, de forma a que a sua visualização possa induzir o telespectador de que está a ser alvo de um propósito deliberado de persuasão publicitária”.
49. Em face do exposto, a violação do artigo 41.º-A da LTV é suscetível de determinar a abertura de procedimento contraordenacional do termos do artigo 76.º, n.º 1, al. a) do mesmo diploma. Tendo ainda em conta que se trata de uma rúbrica exibida com alguma periodicidade, cuja continuação decorre até ao presente deverá, esse elemento ser tido em conta na instrução do respetivo processo contraordenacional.

VIII. Deliberação

Tendo sido apreciada uma queixa apresentada pela Ordem dos Médicos Dentistas contra a TVI – propriedade da TVI, Televisão independente S.A., devido a uma reportagem

ERC/09/2013/766

apresentada no programa *Você na TV* em que estaria em causa a divulgação dos serviços de tratamento e estética dentária realizados pela Malo Clinic, o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, nas alíneas d), e) e f) do artigo 7.º, nas alíneas j) do artigo 8.º e nas alínea a) e b) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, **delibera**:

1. Alertar a TVI para a necessidade de separação de modo claro os conteúdos informativos ou de entretenimento dos conteúdos publicitários, procedendo à correta identificação dos conteúdos que possuam natureza publicitária;
2. Dar por verificada a violação do artigo 41.º A, n.ºs 3 a 5, da Lei da televisão;
3. Determinar a abertura de procedimento contraordenacional contra a operadora Televisão independente S.A., responsável pelo serviço de programas TVI, de acordo com o previsto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão.

Lisboa, 17 de fevereiro de 2016

O Conselho Regulador da ERC

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Luísa Roseira
Raquel Alexandra Castro