



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# **Deliberação**

**ERC/2019/276 (PUB-TV-PC)**

**Processo Contraordenacional 500.30.01/2016/8 em que é arguida  
SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A, titular do serviço  
de programas televisivo SIC**

**Lisboa  
18 de setembro de 2019**

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

### **Deliberação ERC/2019/276 (PUB-TV-PC)**

**Assunto:** Processo Contraordenacional 500.30.01/2016/8 em que é arguida SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A, titular do serviço de programas televisivo SIC

#### **I. Relatório**

**Em processo de contraordenação instaurado por deliberação do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, adotada em 6 de janeiro de 2016 (Deliberação 5/2016 (PUB-TV)), ao abrigo das competências cometidas a esta Entidade Reguladora para a Comunicação Social, designadamente as previstas nos artigos 24.º, n.º 3, alínea ac), e 67.º, n.º 1, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, foi deduzida acusação contra a arguida SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A, com sede na Rua Calvet de Magalhães, 242, 2770-022 Paço de Arcos, a qual, para os devidos e legais efeitos, se dá por reproduzida.**

- 1.** O operador SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A., inscrito no Livro de registos dos operadores de televisão e respetivos serviços de programas sob o n.º 523383, é titular da licença para o exercício da atividade de televisão, do serviço de programas televisivo SIC, generalista, de âmbito nacional, de acesso não condicionado livre, tendo a licença sido renovada pela Deliberação 1-L/2006.
- 2.** Nos presentes autos está em causa o incumprimento do disposto no art.º 41.º-A, n.ºs 3,4 e 5 da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, republicada pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, alterada pela Lei n.º 40/2014, de 9 de julho e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), doravante LTSAP, atinente à colocação de produto.
- 3.** A Arguida foi notificada da acusação, pelo ofício com registo de saída n.º 111/ERC/2016, datado de 16 de dezembro de 2016, com registo dos serviços postais de 19 de dezembro do mesmo ano, o qual foi rececionado a 20 do mesmo mês e ano.

4. A defesa escrita da Arguida, remetida, por email, a 3 de janeiro de 2017, bem como por papel, deram entrada atempada, a 4 de janeiro de 2017, com o registo n.º 2017/98 e 2017/118, respetivamente, nesta Entidade Reguladora, e que aqui se dá por integralmente reproduzida.
5. Em síntese, invoca a Arguida, em sede de defesa escrita:
  - a. «A Acusação ora em crise é factual e juridicamente infundada — e, por isso mesmo, insubsistente».
  - b. «[É] objetivamente falso que a estrutura e a linha narrativa da novela Mar Salgado tenha sido desenhada ou sequer adaptada em função — ou “à medida”, como é depreciativamente sugerido na Acusação — de qualquer marca ou produto».
  - c. «[A] colocação das marcas “Opel” e “Compal” foi sempre levada a cabo com consideração da estrutura e da lógica narrativa [pré-]existente e da [pré-] composição de cada uma das personagens. Sem a mais remota interferência na sequência da(s) história(s) da novela e sempre de modo a não introduzir nenhum elemento (potencialmente perfeccionável como) disruptivo ou perturbador da genuinidade e credibilidade da obra audiovisual em apreço».
  - d. É «infundada a afirmação de que a integração das referidas marcas comprometeu — ou seria sequer suscetível de colocar em risco — a responsabilidade e a independência editorial da SIC enquanto operador de televisão».
  - e. «[A] novela Mar Salgado foi encomendada pela SIC a um produtor independente, que efetivamente a produziu, com o inerente e total respeito pela independência criativa dos guionistas responsáveis pela construção da obra em causa, com os quais, de resto, a Direção Comercial da SIC não mantinha sequer qualquer relação regular».
  - f. Nulidade do procedimento por não realização [injustificada] das diligências complementares de prova [audiências presenciais] requeridas no âmbito da Pronúncia apresentada pela SIC em sede de audiência prévia.
  - g. «Nulidade da Acusação por insuficiente concretização do tipo objetivo».
  - h. «A análise aleatória realizada a episódios da novela Mar Salgado (E) são realizados tendo por referência informe e indistintamente o conjunto dos “vários episódios” analisados (cf. ponto 16 da Acusação), as “diversas situações” e os diversos “conteúdos expressos” (cf. pontos 16 e 29 da Acusação) — sem nunca se explicitar exata e concretamente quais “episódios”, quais “situações”, quais “conteúdos” seriam considerados relevantes».

- i. «[A] Acusação não esclarece de forma particularizada, relativamente a cada um dos (diversos) episódios aí mencionados, quais aqueles que, e em que segmento(s), assumem relevância contraordenacional, não identificando também quais as normas de dever supostamente violadas por referência a cada um desses episódios e segmentos».
- j. «Procedendo a ERC nos moldes acima descritos, não é possível à SIC, em suma, (E) individualizar o comportamento contraordenacionalmente relevante. O que gera a nulidade da Acusação, nos termos do artigo 50.º do RGCO, em conjugação com o disposto nos artigos 120.º, n.º 2, alínea d), e 283.º, n.º 3, do CPP, aplicáveis ao caso dos presentes autos ex vi artigo 41.º, n.º 1, do RGCO, tudo em conformidade com o assento n.º 1/2003 do Supremo Tribunal de Justiça, o que se invoca para todos os efeitos legais».
- k. «[A] responsabilidade contraordenacional deve ter-se como afastada naqueles casos em que a violação meramente formal do dever aqui em causa seja insuscetível, inapta e inadequada para criar ou potenciar o risco de afetar a responsabilidade e independência editorial dos operadores».
- l. «A própria ERC, de resto, embora concluindo em sentido manifestamente infundado, reconhece o pleno cabimento e a aplicabilidade deste critério quando, para efeitos de imputação de responsabilidade, vem colocar o acento tónico na suscetibilidade de afetação da responsabilidade e independência editorial da SIC (cf. ponto 31 da Acusação, em que é afirmado que “o relevo indevido dado às marcas, produtos e serviços é suscetível de comprometer a responsabilidade e independência editorial pela criação de conteúdos”)
- m. «[De] acordo com o (novo) quadro jurídico que resulta desta Proposta da CE, a colocação de produto passa a estar condicionada — ou limitada — por dois requisitos apenas: por um lado, deve haver sempre indicação clara por parte do operador de televisão de que o concreto elemento de programação contém colocação de produto; por outro lado, a colocação de produto não pode interferir com a independência editorial do operador».
- n. «[Do] visionamento encadeado e sequencial dos vários episódios da novela Mar Salgado, e tendo presente o fio condutor da respetiva narrativa, conclui-se, qualquer que seja o episódio analisado, que as marcas “Opel” e “Compal” não surgem em ecrã a despropósito, com carácter ostensivo e/ou abusivo, nem quanto a elas é feita qualquer referência promocional específica no sentido de uma quase instigação ao consumo».
- o. «Pelo contrário, uma e outra marca, e os respetivos produtos, não só estão perfeitamente integrados na ação, como são integrados sempre de forma natural e fluida no contexto da

- cena em causa, introduzindo notas de realismo — da(s) história(s) e das personagens, considerando a sua composição e o seu historial — que tornam o conteúdo ficcional mais credível ou, dito de outra forma, mais real aos olhos dos telespectadores».
- p.** São «desadequados os critérios de análise e a própria metodologia seguida pela ERC ao circunscrever a análise de cada situação de colocação de produto à seleção limitada e ampliada de cada cena — um mero zoom, digamos —, restrita à reprodução (necessariamente descontextualizada tendo por referência o conjunto global da obra de ficção em causa) das falas das personagens (apenas) referentes à marca».
- q.** «[N]ão é possível emitir juízos fundados em matéria de cumprimento daqueles requisitos e condições, a propósito das referências à marca “Opel” na novela Mar Salgado e da “criação de diversas situações que levavam a uma ‘ida ao stand’” (cf. ponto 16 da Acusação), sem atender, prévia e concomitantemente, à circunstância de a personagem Clara, protagonizada pela atriz Iolanda Laranjeiro, trabalhar num stand de automóveis, no caso — et pour cause — da “Opel”».
- r.** «Tal como não é possível, a propósito das referências à marca “Compal”, formular conclusões que captem o verdadeiro significado das cenas em causa e o seu grau de integração e coesão narrativa sem atender, prévia e concomitantemente, à circunstância de a personagem Sara, protagonizada pela atriz Bárbara Norton de Matos, ser produtora de fruta e, nessa qualidade, fornecedora — et pour cause, mais uma vez — da “Compal”».
- s.** «[A] colocação das marcas “Opel” e “Compal” na novela Mar Salgado, respeitando em substância os requisitos constantes dos n.os 3, 4 e 5 do artigo 41.º-A da LTV (E) não preenche sequer o tipo objetivo da contra-ordenação imputada à SIC nos presentes autos».
- t.** «[A] Direção Comercial da SIC nunca impôs à produtora externa da novela Mar Salgado qualquer integração de marcas, muito menos aos argumentistas, e como tal nunca condicionou, sequer minimamente, a construção da narrativa que suportou o referido elemento de programação».
- u.** «[A] obra de ficção em causa foi encomendada pela SIC a um produtor independente, a Produtora SP Televisão, S.A.»
- v.** A Produtora SP Televisão, S.A. relacionou-se diretamente com os criativos que alinhavaram e foram dando corpo à história por detrás da novela Mar Salgado, avaliando conjuntamente a pertinência da integração das marcas “Opel” e “Compal” no conjunto da narrativa e em cada cena individualmente considerada.

- w.** A SIC adotou medidas organizativas razoáveis, adequadas e suficientes para garantir que a colocação de produto na novela Mar Salgado decorresse, como se entende que decorreu, com integral respeito pela legislação e regulamentação aplicáveis.
- x.** «[I]ncluindo sempre, em todos os episódios transmitidos da novela Mar Salgado, o sinal identificativo relativo à colocação de produto, nos termos do disposto no n.º 6 da aludida disposição legal»
- y.** «[E]m circunstância alguma as cenas que envolveram colocação de produto aqui em causa colocaram em causa a independência editorial da SIC».
- z.** «[O] padrão normativo a considerar é exclusivamente o do “consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido”, designadamente para efeitos de mensuração da suscetibilidade de induzir o público em erro em relação à natureza da colocação de produto a que faz referência o n.º 5 do artigo 41.º-A da LTV».
- aa.** A SIC nunca recebeu nenhuma queixa ou reclamação relacionada com práticas de colocação de produto na novela Mar Salgado.
- bb.** «[A] SIC não violou nenhum dos requisitos constantes dos n.ºs 3, 4 e 5 do artigo 41.º-A da LTV, ficando logo por aí — ou seja, por atipicidade objetiva da conduta — prejudicada a afirmação da alegada responsabilidade contraordenacional que lhe é imputada na Acusação».
- cc.** A SIC não atuou com dolo.
- dd.** «[A] SIC nunca representou como possível — ou sequer como hipótese eventual — que a colocação das marcas “Opel” e “Compal”, nos termos em que foi levada a cabo na novela Mar Salgado, constituiria uma infração, por alegadamente comportar violação dos limites legais aplicáveis à colocação de produto».
- ee.** Não há nenhum facto que permita alicerçar a imputação dolosa formulada na Acusação contra a SIC.
- ff.** Terminando a sua defesa com pedido da procedência dos alegados vícios processuais e da declaração da nulidade do processo a partir do momento em que os vícios foram praticados, bem como a improcedência da acusação, sendo a SIC absolvida da infração que lhe é imputada.

## II. Questões prévias

6. A Arguida na sua defesa suscita as seguintes questões prévias:
- A) Nulidade do procedimento por não realização [injustificada] das diligências complementares de prova requeridas no âmbito da pronúncia apresentada pela SIC em sede de audiência prévia
  - B) Nulidade da Acusação por insuficiente concretização do tipo objetivo
7. Quanto à primeira questão, respeitante à não realização [injustificada] das diligências complementares de prova – inquirição de quatro testemunhas - requeridas no âmbito da pronúncia em sede de audiência prévia, importa referir que o pedido da SIC foi apreciado aquando da decisão final, da seguinte forma: «considerando que foi dado cumprimento ao disposto sobre o direito de audiência prévia, nos termos do previsto no art.º 121.º CPA, e considerando ainda que a audiência presencial constitui apenas uma faculdade, a cargo de quem tem a direção do procedimento, nos termos do disposto no artigo 123.º daquele diploma legal, a mesma é indeferida».
8. Ora, no âmbito do procedimento, o órgão instrutor não está obrigado a realizar todas as diligências de provas requeridas pelo interessado na fase da audiência dos interessados, mas terá necessariamente de tomar uma decisão fundamentada quanto ao seu pedido.
9. A este propósito veja-se o acórdão do STA, de 01/03/01, recurso n.º 45897, em cujo sumário pode ler-se: «I- A Administração não está obrigada a realizar todas as diligências de prova que o interessado requeira na fase de audiência prévia, transformando esta numa reabertura da instrução. II – mas não as poderá omitir sem se pronunciar sobre o pedido que o interessado formule nesse sentido, justificando sumariamente o indeferimento – sob pena de inaceitável degradação da faculdade conferida pelo art.º 101.º, n.º 3<sup>1</sup> do CPA».
10. Ora, aquando da decisão final, o indeferimento do pedido de realização de diligências complementares de prova foi insuficientemente fundamentado, dado que apenas se refere que «a audiência presencial constitui apenas uma faculdade, a cargo de quem tem a direção do procedimento», isto é, limitou-se a tecer considerações jurídicas, pelo que a insuficiência da

---

<sup>1</sup> Atual art.º 121.º, n.º 2 do CPA

fundamentação equivale à falta de fundamentação do ato, de acordo com o disposto no n.º 2 do art.º 153.º do CPA, violando o dever de fundamentação plasmado n.º 3 do art.º 268.º da CRP e acolhido no art.º 152.º do diploma anteriormente referido, o CPA.

- 11.** Pois, o facto de a ERC não estar obrigada a realizar todas as diligências de prova requeridas não a isenta de ponderar face à matéria controvertida a relevância da prova requerida, sendo esta ponderação a fundamentação para deferir ou indeferir as diligências complementares requeridas em sede de audiência de interessados.
- 12.** A menos que, ao abrigo do princípio do aproveitamento do ato administrativo, seja manifesto que esta só podia, em abstrato, ter o conteúdo que teve em concreto.
- 13.** No presente caso face à matéria controvertida, de que a colocação de produto poderá afetar a responsabilidade e independência editorial, bem como de que não pode haver encorajamento direto à compra ou conceder relevo indevido à marca, não é seguro que possa haver outro enquadramento, afigurando-se adequada para análise desta matéria a audição das testemunhas, pelo que, ao não fundamentar o indeferimento, foi preterida a formalidade essencial da diligência complementar, que consubstancia uma violação do direito de audição conducente à anulabilidade da decisão de abertura do processo contraordenacional.
- 14.** No mesmo sentido, o acórdão do STA, de 22/01/2014, proferido no processo n.º 441/13, refere «destinando-se a audiência dos interessados a permitir a sua participação nas decisões que lhes digam respeito, contribuindo para um cabal esclarecimento dos factos e uma mais adequada e justa decisão, a omissão dessa audição constitui preterição de uma formalidade legal conducente à anulabilidade da decisão, a menos que seja manifesto que esta só podia, em abstrato, ter o conteúdo que teve em concreto e que, por isso se impunha, o seu aproveitamento pela aplicação do princípio geral do aproveitamento do ato administrativo. Todavia, a possibilidade de aplicação do princípio do aproveitamento do ato exige sempre um exame casuístico, de análise das circunstâncias particulares e concretas de cada caso, com vista a aferir se se está ou não perante uma situação de absoluta impossibilidade de a decisão do procedimento ser influenciada pela audição da requerente».

- 15.** Pelo exposto, considera-se procedente a invocação pela Arguida do vício correspondente à violação do direito de audição, na vertente do direito dos interessados a requererem a realização de diligências complementares.
- 16.** Contudo, o vício gerado pela violação do direito de audição é de mera anulabilidade e não de nulidade, dado que a omissão do direito à audição só implica a nulidade do ato final nos casos em que a sua violação configura uma garantia fundamental, como sucede quando o ato final consubstancia a aplicação de sanções em procedimento disciplinar ou de contraordenação<sup>2</sup>.
- 17.** Assim sendo, o vício de violação do direito de audição determina a anulabilidade do ato que dele padece, nos termos do art.º 163.º do CPA.
- 18.** Acresce ainda, que se considera intempestiva a arguição graciosa do vício, nos termos do art.º 184.º e seguintes do CPA, pelo que ficou sanado o vício de violação do direito de audição e improcede nesta parte o pedido de nulidade do procedimento.
- 19.** No que respeita à questão referente à nulidade da acusação por insuficiente concretização do tipo objetivo, a Arguida alega que a «ERC verdadeiramente não concretiza qual(is) o(s) facto(s) contra-ordenacionalmente relevante(s) e qual(is) a(s) norma(s) de dever que cada um desses factos viola», invocando o assento do Supremo Tribunal de n.º 1/2003, de 16.10.2002 e acórdão do Tribunal Constitucional n.º 99/2009, de 03.03.2009.
- 20.** Ora, também aqui a Arguida não tem razão, pois a acusação forneceu todos os elementos, tanto a nível de factos, como de direito.
- 21.** Aliás, tanto assim é, que a Arguida apresentou a sua defesa - 64.º ao 152.º do seu articulado, que aqui se dá por integralmente reproduzido - pronunciando-se quanto aos factos que lhe são imputados por violação dos n.ºs 3 a 5 do art.º 41-A da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Serviço<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> MÁRIO ESTEVES DE OLIVEIRA/PEDRO COSTA GONÇALVES/J.PACHECO DE AMORIM, Código do Procedimento Administrativo, 2.ª ed., Almedina, Coimbra, 1998, pp.449-450

<sup>3</sup> Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, republicada pela Lei n.º 8/20111, de 11 de abril, alterada pelas Leis n.ºs 40/2014, de 9 de julho e 78/2015, de 29 de julho.

22. Pelo exposto, também improcede o pedido de nulidade da acusação por insuficiente concretização do tipo objetivo.

### III. Fundamentação de facto

#### Factos provados

23. Instruída e discutida a causa, resultaram provados os seguintes factos:

23.1. Os episódios da telenovela «Mar Salgado» do serviço de programas televisivo *SIC*, transmitidos entre 1 de janeiro a 30 de abril de 2015, têm colocação de produto.

23.2. A inserção das marcas «Opel» e «Compal» nos episódios da novela «Mar Salgado» foi feita da seguinte forma:

Fig.1 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Opel'

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
14.01.2015 21:50 01:00	Através da verbalização da marca - Joni tenta seduzir Eva convidando-a para ir ao "Portas Abertas da <b>Opel</b> " para o lançamento do novo <b>Corsa</b> . Catarina refere que já viu "uns anúncios desse carro". Perante a recusa de Eva, Joni responde que "Estão interessados em ver o novo <b>Corsa</b> com certeza não vão faltar"
15.01.2015 22:50 01:30	Verbalização da marca - Joni convida Bento, tio de Eva, para o acompanhar ao "Portas Abertas da <b>Opel</b> " para ver o novo <b>Corsa</b> em ação e diz "Há muita gente que era capaz de matar por um convite destes".
27.01.2015 21:58 02:03	Visualização e verbalização da marca e produtos, nomeadamente do modelo Corsa. Joni procura na televisão reportagem sobre "Portas Abertas da <b>Opel</b> " onde esteve com o amigo Bento e foi entrevistado. A entrevistadora refere "estamos em direto do evento "Portas Abertas da <b>Opel</b> onde vai ser lançado em primeira mão o novo <b>Corsa</b> . Perante o entusiasmo de Joni, o amigo Tiago pergunta-lhe " Achas mesmo que vais ter um <b>Corsa</b> dos novos?"
5.02.2015 22:03 03:16	Visualização da marca com grandes planos; Verbalização e apresentação das características de alguns modelos: Joni vai visitar Clara que trabalha num stand da <b>Opel</b> . Quando chega, vê-se a entrada da Opel em grande plano. Circula por entre os carros, furgão <b>VIVARO</b> , carro <b>Adam</b> . Clara mostra-lhe o furgão que lhe poderá interessar, <b>VIVARO</b> , e fala das suas características "tem capacidade de carga, não deixa de ser atraente", referindo que há outro furgão, <b>VIVARO COMB</b> que lhe poderá também interessar.

5.02.2015 22:28 01:22	Verbalização da marca e características: Joni conta a Bento a visita que fez a Clara. Bento pergunta-lhe se falaram de carrinhas. Joni responde-lhe: "Bem, vi uma <b>VIVARO Comb</b> . Fiquei apaixonado por aquele carro. Aquilo é muito grande, cabe tudo lá dentro. E os faróis? Até fiquei zozzo a olhar aquilo. E a traseira? Aquilo é que é uma traseira, é mesmo perfeito, até sensores tem". Fala dos airbags. e acrescenta que "vou ter de fazer um <i>test drive</i> ". Bento fica baralhado pois não sabe se o amigo está a falar do carro se da amiga.
7.02.2015 22:34 01:42	Visualização da marca com grandes planos. Verbalização e descrição de características de alguns modelos: Grande plano da entrada do <b>stand Opel</b> . No interior é focado o modelo <b>Astra Sport Tourer</b> (4"). Joni decide ir convidar Clara para almoçar ou jantar. Esta pergunta-lhe se já decidiu que viatura vai comprar: "estava inclinado para a <b>VIVARO Comb</b> ". Joni responde-lhe: "gostei deste <b>Astra Sport Tourer</b> (vê-se novamente o carro durante cerca 3"). Clara diz-lhe que se trata de um "carro desportivo, é elegante, tem um ar mais jovem (...) versátil". Joni responde que se apaixonou pelo carro. Vão fazer um <i>test drive</i> e novamente é focado o carro cerca de 5".
5.03.2015 22:01 00:20	Visualização e verbalização da marca e modelos. Casal de amigos vai ao stand da <b>Opel</b> e fala com a vendedora sobre as hipóteses para a compra de carro. Grande plano à entrada do <b>stand</b> e troca de informações entre personagens por causa de escolha de modelo de carro, fala-se das características do <b>Astra, do Insignia Country Tour</b> . Convite a um <i>test-drive</i> .
25.03.2015 21:56 02:00	Visualização, verbalização e descrição de características de marca e modelos. Nesta cena, entre a vendedora do stand da <b>Opel</b> , Clara, e o casal de namorados, Messias e Rute, que está a escolher o carro é construído um diálogo sobre as características do <b>Opel Cascada</b> e feita pressão na oferta daquele modelo. Vendedora fala sobre outro cliente "Ele escolheu o <b>Cascada</b> porque gostou muito do design, condução desportiva". Rute "Messias o carro é para nós ou para mim? Já escolhi é este", apontando para o <b>Cascada</b> . Vendedora "Aviso-a já que assim que entrar nesse carro não vai querer sair..." Rute "Ai, que susto" Clara- "Não se assuste. É o dispositivo elétrico do cinto de segurança. O <b>Cascada</b> tem todo um sistema de segurança passiva integrado. E para além disso pode personalizá-lo! Sente-se bem aí dentro?" Rute - "Eu sinto-me uma diva! Nunca tinha estado num carro tão maravilhístico como este".
26.03.2015 21:41 00:38	Visualização da marca e modelo. Vendedora, Clara, conduz um <b>Opel Mokka</b> enquanto fala ao telefone, ativando o sistema de alta-voz. São mostrados vários planos, exteriores e interiores do veículo.
28.03.2015 22:01 01:50	Visualização e verbalização da marca e modelo. São mostrados grandes planos do <b>stand</b> com a marca <b>Opel</b> . Vendedora, Clara fala com Messias sobre as características do <b>Meriva</b> e as potencialidades para a família."Esta é a viatura mais indicada para si. Tem teto panorâmico, tem capacidade para transportar até 4 bicicletas, portas antagónicas que facilitam o acesso ao interior". Messias entra no carro e simula situação de condução na estrada com a família. No final da cena assume que gosta do carro.
3.04.2015 22:34 02:30	Rute chega à vila de descapotável, Cascada, e enaltece as características do modelo. "Já viram bem esta belezura?... Já viram bem estes interiores?"
10.04.2015 22:07 00:22	Casal, Laurinda e Henrique Pelicano falam da revisão do carro na <b>Opel</b> e sobre a qualidade do serviço. Laurinda "Eles garantiram-me que ficava tudo pronto hoje e eles não costumam falhar".
11.04.2015 21:39 00:37	Visualização, verbalização e descrição da qualidade do serviço. Laurinda e Henrique Pelicano vão ao stand da <b>Opel</b> e falam com a vendedora sobre o serviço de revisão. Clara, aponta para o modelo da <b>Astra</b> e diz "O seu familiar de 4 portas. Fizemos o <i>check-up</i> . Garantimos que ficava pronto hoje à tarde, não íamos falhar!
27.04.2015 22:11 01:48	Visualização, verbalização e características do produto estão presentes nesta cena em que a vendedora, Clara e Joni falam sobre compra do carro, nomeadamente sobre o modelo <b>Corsa</b> "O novo Corsa é desportivo e dinâmico como tu. Vou-te mostrar os acabamentos. E as cores, já pensaste?"
29.04.2015 21:56 02:50	No stand da <b>Opel</b> vendedora faz o registo de cliente, outra personagem, em myopel.pt "Agora vais ser avisado das novas campanhas, das datas de manutenção do teu corsa e assim vais estar sempre atualizado". Grandes planos dos interiores e depois tira uma foto como enquadramento do exterior. Joni "Eu nunca conduzi um carro destes. Um carro tão seguro e ágil".

**Fig.2 – Horário e descritivo das cenas com a colocação da marca 'Compal'**

Dia/ Hora (hh:mm) Duração da Exposição (mm:ss)	Breve Descrição Colocação Produto
23.01.2015 22:14 00:20	Sara informa o marido que vai ter uma reunião com a <b>Compal</b> para renovar o contrato.
24.01.2015 22:22 00:12	Sara informa o marido que já teve a reunião com a <b>Compal</b> .
29.01.2015 22:00 00:05	Vista geral da quinta, com camioneta onde vão sendo colocados caixotes com a marca <b>Compal</b> cheios de pêssegos. Sara e o marido visitam a quinta com o caseiro que lhes explica o seu funcionamento e a qualidade dos pêssegos. No final da visita veem-se caixotes com a marca <b>Compal</b> .
30.01.2015 22:13 02:44	O casal, Sara e Filipe, chegam a casa com uma caixa cheia de pêssegos. Filipe apoia a caixa no sofá, visualizando-se a marca <b>Compal</b> . Sara comenta que os pêssegos são "suculentos, carnudos, maravilhosos" e que "os pêssegos preenchem todos os padrões de qualidade da <b>Compal</b> ". Conversam sobre o trabalho na quinta e Sara diz que "não quero perder o contrato com a <b>Compal</b> ".
09.02.2015 22:05 00:35	Visualização e verbalização da marca <b>Compal</b> na cena em que Sara e Filipe entram em casa e Henrique pergunta a Sara quando é que vai ao pomar. Esta refere que tem de ir, pois já contratou, com a ajuda do caseiro pessoas para a apanha do pêssego: "estou ansiosa porque quero respeitar todas as exigências da <b>Compal</b> em relação à fruta. Eles têm requisitos técnicos muito específicos, como o calibre e o brix", explicando que este termo significa nível de açúcar da fruta.
10.02.2015 22:11 00:45	Visualização e verbalização da marca, Sara visita a quinta com o caseiro na altura da apanha do pêssego e questiona-o se os pêssegos têm os requisitos necessários. Para mostrar a qualidade dos pêssegos, o caseiro agarra em dois que estão na caixa da <b>Compal</b> .
12.02.2015 22:10 00:27	Verbalização da marca na cena em que Sara conversa com o marido e diz-lhe que "acho que até tenho jeito para ser agricultora. Preciso de lá estar. Preciso de cumprir com as exigências da <b>Compal</b> ".
14.02.2015 22:38 00:56	Assiste-se à apanha do pêssego e colocação das caixas com marca <b>Compal</b> numa carrinha. Sara conversa com o caseiro.
17.02.2015 21:51 00:57	Cena com visualização e verbalização da marca. Sara entra na cozinha e pousa na bancada um caixote da marca <b>Compal</b> cheia de pêssegos. A família fala da boa qualidade dos pêssegos "divinais" e Sara refere a boa parceria que tem com a <b>Compal</b> . Informa que vai ter uma reunião com a <b>Compal</b> .
24.02.2015 21:56 01:56	Grande plano da entrada da fábrica <b>Compal</b> . Sara e empregado da fábrica conversam em frente à fábrica. Este diz-lhe que "nos últimos anos apostámos muito na investigação e no desenvolvimento (...) chegámos à conclusão que o processo de embalagem é fundamental para a conservação do néctar, é o que nos permite ter um sumo sem corantes nem conservantes e claro, manter o sabor da fruta acabada de colher". Segue-se uma visita dos dois à fábrica, vendo-se o circuito do processo de embalagem dos packs dos sumos <b>Compal</b> .
27.02.2015 21:51 00:19	Evidencia-se as características da marca <b>Compal</b> numa cena em que Laurinda pergunta a Sara como correu a visita à fábrica da <b>Compal</b> . Sara responde que ficou a saber como é que se fazem os néctares. "É um processo rigoroso desde a recolha da fruta ao embalamento e todos os néctares são feitos sem corantes nem conservantes".
02.03.2015 21:15 01:07	Sara fala com Bento sobre o néctar de pêssego da <b>Compal</b> enquanto mostra a garrafa e pergunta-lhe "É bom?". Bento responde "É bom. Sabe mesmo a pêssego!"

21.03.2015 21:52 01:26	Piquenique no pomar da <b>Compal</b> onde as personagens se inserem e onde se visualiza a marca sem verbalização.
01.04.2015 21:49 01:30	Personagens falam da reunião com a <b>Compal</b> "A reunião correu muito bem. Lá na Compal gostaram dos alperces". "É verdade. O Guilherme adorou a ideia de fazermos uma edição ultra-limitada deste sabor. A <b>Compal</b> vai testar o néctar e se tudo correr bem vão lançar em maior escala. O Guilherme até diz que estes alperces lhe fazem lembrar o sabor de antigamente".
08.04.2015 21:50 03:05	Lançamento para o mercado do <b>Compal Alperce</b> . Personagens falam sobre o sumo Henrique Pelicano- "Sabe mesmo ao alperce de antigamente". "Estás de parabéns Sara" Sara - "Eu sou a cara do néctar - só espero que esta edição especial seja um sucesso. Agora vamos produzir uma quantidade muito limitada destas garrafas e se tudo correr bem vamos avaliar o lançamento deste novo sabor em maior escala". Filipe Pelicano-"Pela amostra eu acho que as pessoas vão adorar o alperce do pomar da Ribeira de Baixo". "Sara o presidente do <b>Centro de Frutologia da Compal</b> vai discursar e quer que estejas ao lado dele". Discurso da personagem Presidente " É com grande orgulho e satisfação que estamos em Almeirim para lançar o néctar exclusivo de alperces cá da terra- o Centro de Frutologia Compal pretende promover o que melhor se faz na fruticultura em Portugal, através da partilha de conhecimento com jovens empreendedores. Sara Teixeira muito obrigado por nos ajudar a levar aos portugueses um néctar de excelência".

**23.3.** A festa de lançamento do novo produto - Compal Alperce - foi feita em simultâneo na telenovela e no mercado.

**23.4.** A atriz Bárbara Norton de Matos transformou-se no rosto do produto- Compal Alperce - figurando no seu rótulo e promovendo-o em spots comerciais.

**23.5.** João Nuno Pinto, Diretor de Marketing da Compal, em Portugal e Espanha, referiu em declarações à imprensa, no âmbito do lançamento do «Compal – Alperce» no mercado português, que «(d)a ficção para a realidade e da realidade para a ficção. A ação passada nesta novela com a personagem Sara Teixeira representa a realidade de muitos produtores de fruta, que se aproximam da nossa marca através do Centro de Frutologia Compal e apostam em fruta real nacional. Por outro lado, é uma oportunidade para dar a provar aos consumidores este néctar que renasce na novela e que é recordado por muitos nostálgicos da marca».<sup>4</sup>

**23.6.** A obra de ficção em causa foi encomendada pela SIC a um produtor independente, a Produtora SP Televisão, S.A..

**23.7.** A Produtora SP Televisão, S.A., relacionou-se diretamente com os criativos que alinhavaram e foram dando corpo à história por detrás da novela Mar Salgado, avaliando conjuntamente a

<sup>4</sup> DURÃES, Pedro, Compal lança novo sabor nascido em novela da SIC in "Meios e Publicidade", 9 de abril de 2015, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/04/compal-lanca-novo-sabor-nascido-em-novela-da-sic/>

pertinência da integração das marcas “Opel” e “Compal” no conjunto da narrativa e em cada cena individualmente considerada.

- 23.8.** Incluindo sempre, em todos os episódios transmitidos da novela Mar Salgado, o sinal identificativo relativo à colocação de produto.
- 23.9.** A SIC nunca recebeu nenhuma queixa ou reclamação relacionada com práticas de colocação de produto na novela “Mar Salgado”.
- 23.10.** A SIC atuou com dolo.
- 23.11.** A Arguida desenvolve a sua atividade televisiva de forma lucrativa.

#### **Factos não provados**

- 24.** Instruída e discutida a causa, não resultaram provados os seguintes factos:
- 24.1.** A Direção Comercial da SIC nunca impôs à produtora externa da novela “Mar Salgado” qualquer integração de marcas.
- 24.2.** Do visionamento encadeado e sequencial dos vários episódios da novela Mar Salgado, e tendo presente o fio condutor da respetiva narrativa, conclui-se, qualquer que seja o episódio analisado, que as marcas “Opel” e “Compal” não surgem em ecrã a despropósito, com carácter ostensivo e/ou abusivo, nem quanto a elas é feita qualquer referência promocional específica no sentido de uma quase instigação ao consumo.
- 24.3.** Uma e outra marca e os respetivos produtos, não só estão perfeitamente integrados na ação, como são integrados sempre de forma natural e fluida no contexto da cena em causa, introduzindo notas de realismo — da(s) história(s) e das personagens, considerando a sua composição e o seu historial — que tornam o conteúdo ficcional mais credível ou, dito de outra forma, mais real aos olhos dos telespectadores.

- 24.4.** Em circunstância alguma as cenas que envolveram colocação de produto aqui em causa colocaram em causa a independência editorial da SIC.

### **Motivação**

- 25.** A autoridade administrativa formou a sua convicção sobre os factos imputados à Arguida com base no conjunto de prova produzida nos presentes autos e no suporte digital da gravação de parte da telenovela “Mar Salgado”, emitida do dia 1 de janeiro a 30 de abril de 2015, junto ao Processo ERC/04/2015/459.
- 26.** Na admissão e valoração da prova produzida foram levados em conta as normas legais relativas à admissibilidade dos meios de prova no processo de contraordenação (art.º 42.º do DL n.º 433/82 por ex vi art.º 77.º, n.º 2 da Lei n.º 54/2010) e no processo penal, aplicável subsidiariamente e com as devidas adaptações (at.º 41, n.º 1 do DL n.º 433/82 e art.º 77.º n.º 2 da Lei n.º 54/2010), bem como o princípio geral da livre apreciação da prova (art.º 127.º do CPP por ex vi art.º 41.º, n.º 1 do DL n.º 433/82 e do art.º 77.º n.º 2 da Lei n.º 54/2010).
- 27.** A prova produzida foi apreciada segundo as regras da experiência e a livre convicção da entidade competente, em conformidade com o disposto no art.º 127.º do Código de Processo Penal.
- 28.** A Arguida, embora devidamente notificada, não apresentou documentos de prestação de contas.
- 29.** A Arguida requereu a produção de prova testemunhal, cuja inquirição se realizou no dia 29 de janeiro de 2019, nas instalações desta Entidade Reguladora.
- 30.** A prova testemunhal produzida a 29 de janeiro de 2019 encontra-se a fls. 109 a 113 dos presentes autos.
- 31.** Pontos 23.1 e 23.2
- Os factos provados resultam da visualização do suporte digital (CD) da gravação de alguns episódios da telenovela “Mar Salgado”, junto ao Processo ERC/04/2015/459. Acresce ainda que nenhuma das

testemunhas arroladas referiu que estes factos imputados à arguida não se verificaram.

**32. Pontos 23.3 e 23.4**

São factos públicos e notórios. Acresce ainda que, nenhuma das testemunhas arroladas referiu que estes factos imputados à arguida não se verificaram.

**33. Ponto 23.5**

O facto resulta provado in <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/04/compal-lanca-novo-sabor-nascido-em-novela-da-sic/>.

**34. Ponto 23.6 e 23.7**

O facto resulta provado pelo depoimento das testemunhas arroladas pela Arguida.

**35. Ponto 23.8**

O facto resulta provado pelo visionamento do programa e pelo depoimento das testemunhas arroladas pela Arguida.

**36. Ponto 23.9**

O facto resulta provado pelo depoimento das testemunhas arroladas pela Arguida.

**37. Ponto 23.10**

Atentas as regras da normalidade e da experiência comum, o facto resulta provado, porque a Arguida, por via da sua atividade como detentora de um serviço de programas televisivo, *SIC*, não pode ignorar o regime legal aplicável à atividade televisiva – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – nomeadamente, as regras referente a colocação do produto, estando obrigada ao seu cumprimento, sendo da sua responsabilidade o controlo do que é emitido nos seus serviços de programas.

**38. Ponto 23.11**

É facto público e notório que a SIC tem uma situação financeira desafogada e é economicamente lucrativa.

**39. Ponto 24.1**

Sobre este facto não foi produzida prova minimamente consistente, uma vez que as testemunhas arroladas pela Arguida referiram a existência de coordenação entre a SIC e a Produtora SP Televisão, SA, no alinhamento da história para colocação das marcas Opel e Compal. Esta coordenação foi confirmada, com mais ou menos referências, pela testemunha, Sofia Moura, Diretora da área de *brand content* e *entertainment* da Arguida, ao referir «quando a SIC pensa numa obra de ficção, pensa que marcas ou produtos podem ser úteis para a obra em questão e ir junto ao mercado perceber qual o interesses das marcas sob a forma de apoio à produção ou sob a forma de comunicação comercial audiovisual», pela testemunha, Pedro Lopes, Diretor de conteúdos da Produtora SP Televisão, SA, ao referir que «temos uma relação com o departamento comercial da SIC, para saber o que a marca quer comunicar [€]».

**40. Ponto 24.2 e 24.3**

Não resultou provado que as marcas “Opel” e “Compal” não surjam em ecrã a despropósito, com carácter ostensivo e/ou abusivo e que são integrados sempre de forma natural e fluída no contexto da cena em causa. Este facto não resulta provado pelo visionamento das cenas dos episódios da novela “Mar Salgado”, identificados no ponto 23.2. da acusação, nomeadamente pelos grandes planos do stand da Opel (v.g.: 5, 7 de fevereiro e 28 de março de 2015), pelas alusões recorrentes e visualização de vários modelos - Corsa, Vivaro, Adam, Astra Sport Tourer, Insignia Country Tour, Cascada, Mokka, Meriva - bem como, a referência às características dos modelos das marcas: muito grande, sensores, desportivo, dinâmico, versátil, design, condução desportiva, dispositivo elétrico do cinto de segurança, sistema de segurança passiva integrada, teto panorâmico, transporta até 4 bicicletas, familiar de 4 portas, seguro, ágil, e, no que respeita à marca “Compal” pela promoção dos seus valores, através das seguintes menções: exigência, excelência, padrões de qualidade, existência de requisitos técnicos muito específicos na fruta – calibre e brix – referentes ao nível de açúcar, néctares sem corantes nem conservantes, processo rigoroso desde a recolha da fruta ao seu embalamento.

**41. Ponto 24.4**

Este facto não resulta provado pelo visionamento das cenas dos episódios da novela “Mar Salgado”, identificados no ponto 23.2. da acusação, pelo lançamento do novo produto “compal alperce” na mesma data, quer na novela, quer no mercado e ainda pelo depoimento da testemunha da Arguida, Inês Gomes, autora da novela “Mar Salgado” ao explicar que quando escreve o guião tem a

preocupação de colocar uma cena por guião, de preferência não deve haver muitas cenas seguidas com colocação de produto e quando não há uma colocação de produto por episódio, os episódios com colocação de produto não são seguidos. Ora, a existência desta «preocupação» revela a inexistência de independência editorial.

A demais matéria alegada na defesa não foi levada aos factos provados nem aos não provados por ser vaga ou irrelevante para a decisão a proferir.

#### **IV. Fundamentação de Direito**

- 42.** As regras relativas à publicidade televisiva estão estabelecidas nos artigos 40.º (Tempo reservado à publicidade televisiva e à tevenda), 40.º-A (Identificação e Separação), 40.º-B (Inserção), 40.º-C, Telepromoção, todos da LTSAP, salientando-se que atualmente a lei distingue a «publicidade televisiva» de outras comunicações comerciais audiovisuais.
- 43.** As regras relativas à inserção de publicidade na televisão e das práticas televisivas em matéria de patrocínio, colocação de produto e ajuda à produção, encontram-se previstas nos artigos 40.º-A (Identificação e separação), 40.º-B (Inserção), 40.º-C (Telepromoção), 41.º (Patrocínio) e 41.º-A (Colocação de produto e ajuda à produção), todos da LTSAP.
- 44.** A «publicidade televisiva» define-se como «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 coletiva, pública ou privada, relacionada com uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objetivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações» (artigo 2.º, alínea r)); e, nos termos do já referido artigo 40.º-A, a «publicidade televisiva» tem de ser separada e identificada dos restantes conteúdos. Acrescenta-se, conforme já referido, que a publicidade televisiva se demarca da «colocação de produto» que configura «a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa, a troco de pagamento ou retribuição similar». Acrescenta-se, nos termos da previsão do n.º 3 do já citado artigo 41.º-A, da LTSAP, que «[o] conteúdo dos programas em que exista colocação de produto e, no caso dos serviços de programas televisivos, a sua programação não podem, em caso

algun, ser influenciados de modo a afetar a respetiva responsabilidade e independência editorial», acrescentando-se que o n.º 4, do mesmo artigo estabelece que as referências promocionais feitas através da colocação de produto não podem ser específicas, não podendo constituir um encorajamento direto à compra ou locação a produtos ou serviços. Mais se prevê, no n.º 5 do referido normativo, que a «[a] colocação de produto não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais ou suscetível 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». «Tal sucederá, por exemplo, nas situações de focagem direta e exclusiva, imagem de primeiro plano com notoriedade superior à dos personagens ou dos demais motivos cénicos, imagem sem ligação com a narrativa ou reiteradamente exibida sem necessidade de integração narrativa ou utilização abusiva de menores em interação com os produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do seu universo»<sup>5</sup>.

- 45.** Ou seja, ao abrigo do artigo 41.º-A da LTSAP é possível inserir referências a produtos ou marcas no interior do género de entretenimento, como é o caso da telenovela “Mar Salgado”, mediante o cumprimento dos números 3 a 5 do já referido artigo 41.º-A da LTSAP, realçando-se, uma vez mais, que a colocação de produto se distingue da «publicidade televisiva» e que a utilização desta forma de comunicação não pode desvirtuar os fins em vista pelo legislador, aquando da sua conceção e demarcação da publicidade televisiva.
- 46.** Acresce ainda que, em 6 de fevereiro de 2009, foi celebrado o Acordo de autorregulação em matéria de “colocação de produto” e “ajudas à produção e/ou prémios”, entre a RTP, SIC, TVI, CPMCS (Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social) e ICAP (Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade).
- 47.** Do acordo de autorregulação, supra identificado, destacamos o art.º 4.º (respeito pelo conteúdo editorial) e o art.º 6.º (proeminência indevida).
- 48.** O art.º 4.º (respeito pelo conteúdo editorial) estipula o seguinte: «1. A “colocação de produto” e as “ajudas à produção e/ou prémios” não podem afetar a responsabilidade e independência

---

<sup>5</sup> Alberto Arons de carvalho, António Monteiro Cardoso e João Pedro Figueiredo, Direito da Comunicação Social, Texto Editores, Lda., 2012, 3.ª edição, pág. 434.

editorial do fornecedor do serviço de comunicação social. 2. As referências à própria marca ou produto ou serviço em causa, se existirem, não deverão apelar diretamente à compra ou locação dos produtos ou serviços do fabricante ou prestador do serviço em causa ou de terceiro, sendo admitida a mera representação ou demonstração de carácter objetivo do seu uso normal, sem qualquer discurso. 3. Devem ser consideradas não admitidas e, conseqüentemente, proibidas, todas as referências ao preço praticado ou às respetivas condições de aquisição do produto ou serviço em causa».

- 49.** O art.º 6.º (proeminência indevida) determina o seguinte: «1. A distinção entre a “colocação de produto” e “as ajudas à produção e/ou prémios” em relação à publicidade oculta ou dissimulada deverá igualmente ser assegurada através da visualização dos bens ou serviços de modo ponderado e adequado ao tipo de programa em causa, de uma forma integrada de narrativa. 2. Nenhum produto, marca, bens ou serviços podem ser colocados numa produção ou transmissão de evento televisivo, real ou ficcionado, de forma a que a sua visualização possa induzir o telespetador de que está a ser alvo de um propósito deliberado de persuasão publicitária. 3. Presume-se a verificação do disposto na parte final do número antecedente sempre que ocorra, nomeadamente, alguma das seguintes situações: a) Focagem direta e exclusiva, com exceção dos prémios envolvidos em programas cuja natureza o justifique, nomeadamente concursos e passatempos; b) Imagem de primeiro plano com notoriedade superior à das personagens que aparecem em simultâneo ou dos demais motivos cénicos, com exceção prevista na alínea anterior; c) Imagem sem qualquer ligação aparente ou lógica com a narrativa ou com o espaço cénico; d) Imagem reiteradamente exibida, ou durante um período de tempo excessivo face ao critério de necessidade e integração na estrutura narrativa; e) Utilização abusiva da imagem de menores em interação com produtos, marcas ou serviços que não fazem parte do respetivo universo».
- 50.** A integração de referências às marcas Opel e Compal na telenovela “Mar Salgado” está sujeita ao cumprimento do disposto no referido artigo 41.º-A.
- 51.** A telenovela “Mar Salgado” do serviço de programas SIC caracteriza-se por ser um programa de ficção, pelo que preenche o género de programa em que é permitida a colocação de produto, em conformidade com o disposto no n.º 1 do art.º 41.º-A, da LTSAP.

- 52.** Contudo, houve incumprimento das regras para a colocação de produto, estipuladas nos n.ºs 3 e 5 do art.º 41.º-A da LTSAP, nos episódios da novela “Mar Salgado” emitidos no serviço de programas SIC, de 14 de janeiro a 29 de abril de 2015, no que respeita às marcas “Opel” e “Compal”.
- 53.** A narrativa do programa é criada e desenvolvida em função das marcas, partindo-se da sua existência [não é a marca que é colocada em função de um enredo] nomeadamente, no caso da Compal, a partir de determinado momento da telenovela, toda a trama associada à personagem Sara, protagonizada pela atriz Bárbara Norton de Matos, é desenvolvida em função dessa marca, desde as reuniões feitas na fábrica da Compal, do trabalho realizado nos pomares, até ao lançamento do novo produto da marca – Compal Alperce (descrição constante na figura 2, dia 8 de abril), até à festa de lançamento do novo produto que foi feita em simultâneo na telenovela e no mercado, com a introdução da campanha de marketing no enredo ficcionado.
- 54.** É notória a abordagem utilizada no contexto meramente fictício através de histórias protagonizadas por personagens que desencadeiam, não raras vezes, relações de simpatia, identificação e até familiares com o público, para promoção de um evento, resultante de uma campanha de marketing deliberadamente montada e pensada para promover a marca Compal, socorrendo-se, para o efeito, do lançamento do novo produto, designado por «Compal – Alperce», mesclando-a com a ficção e, assim, atrair e fidelizar o público de *prime time* de uma forma eventualmente mais eficaz do que o mero recurso a *spots* publicitários.
- 55.** A este propósito, João Nuno Pinto, Diretor de Marketing da Compal em Portugal e Espanha, referiu em declarações à imprensa, no âmbito do lançamento do «Compal – Alperce» no mercado português, que «(d)a ficção para a realidade e da realidade para a ficção. A ação passada nesta novela com a personagem Sara Teixeira representa a realidade de muitos produtores de fruta, que se aproximam da nossa marca através do Centro de Frutologia Compal e apostam em fruta real nacional. Por outro lado, é uma oportunidade para dar a provar aos

consumidores este néctar que renasce na novela e que é recordado por muitos nostálgicos da marca».<sup>6</sup>

- 56.** Desta forma, a colocação de produto na telenovela “Mar Salgado” influenciou o seu conteúdo, afetando a independência editorial, em violação do disposto no n.º 3 do art.º 41.º-A, da LTSAP.
- 57.** Houve, também, uma clara violação do disposto no n.º 5 do art.º 41.º-A, da LTSAP, face ao relevo indevido às marcas “Opel” e “Compal”, pela inexistência de razões editoriais e pela forma recorrente como as referências às marcas são apresentadas e postas em evidência.
- 58.** Verificamos relevo indevido nas cenas da novela “Mar Salgado”, referidas na fig. 1 e 2 do ponto 23.2, da presente decisão, nomeadamente:
- A.** Marca Opel:
- i.** Lançamento do novo Corsa no “Portas abertas da opel” –14.01.2015, com a duração de 01:00;
  - ii.** Ver o novo corsa no “Portas abertas da opel” –15.01.2015, com a duração de 01:30;
  - iii.** Reportagem sobre o novo Corsa no “Portas abertas da opel” – 27.01.2015, com a duração de 02:03;
  - iv.** Visualização da marca opel com grandes planos; do modelo furgão VIVARO, carro Adam. Alusão às características do modelo VIVARO “tem capacidade de carga, não deixa de ser atraente”, referindo que há outro furgão, VIVARO COMB – 05.02.2015, com a duração de 03:16;
  - v.** Verbalização da marca VIVARO Comb. e características: «Aquilo é muito grande, cabe tudo lá dentro. E os faróis? Até fiquei zozzo a olhar aquilo. E a traseira? Aquilo é que é uma traseira, é mesmo perfeito, até sensores tem» – Ainda na mesma data, 05.02.2015, com a duração de 01:22;
  - vi.** Visualização da marca opel com grandes planos: da entrada do stand Opel, do modelo Astra Sport Tourer, por três vezes com a duração de 4, 3 e 5 segundos. Verbalização e descrição de características do modelo Astra Sport Tourer: carro desportivo, elegante, tem um ar mais jovem, versátil – 07.02.2015, com a duração de 01:42;

<sup>6</sup> DURÃES, Pedro, Compal lança novo sabor nascido em novela da SIC in “Meios e Publicidade”, 9 de abril de 2015, disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/04/compal-lanca-novo-sabor-nascido-em-novela-da-sic/>

- vii. Referência às características dos modelos: Astra, do Insignia Country Tour – 05.03.2015, com a duração de 00:20;
- viii. Visualização, verbalização e descrição do modelo Cascada: design, condução desportiva, dispositivo elétrico do cinto de segurança, sistema de segurança passiva integrado, possibilidade de personalizar – 25.03.2015, com a duração de 02:00;
- ix. Visualização da marca e modelo do Opel Mokka mostrando vários planos, exteriores e interiores do veículo, enquanto a personagem fala ao telefone, ativando o sistema de alto-voz – 26.03.2015, com a duração de 00:38;
- x. Visualização com grandes planos do *stand* com a marca Opel e verbalização da marca e modelo Meriva, referindo as suas características - teto panorâmico, capacidade para transportar até 4 bicicletas e portas antagónicas que facilitam o acesso ao interior- bem como, a visualização deste modelo – 28.03.2015, com a duração de 01:50;
- xi. Personagem exhibe o modelo Cascada e enaltece as suas características: «Já viram bem esta beleza?... Já viram bem estes interiores?» – 03.04.2015, com a duração de 02:30;
- xii. Personagens falam, valorizando o serviço de revisão na Opel: «Eles garantiram-me que ficava tudo pronto hoje e eles não costumam falhar»– 10.04.2015, com a duração de 00:22;
- xiii. Visualização do modelo da Astra, verbalização e descrição da qualidade do serviço de revisão: «o seu familiar de 4 portas. Fizemos o *check-up*. Garantimos que ficava pronto hoje à tarde, não íamos falhar!»– 11.04.2015, com a duração de 00:37;
- xiv. Visualização e verbalização do modelo Corsa, bem como referência às suas características: «O novo Corsa é desportivo e dinâmico como tu»– 27.04.2015, com a duração de 01:48;
- xv. Referência ao myopel.pt («Agora vais ser avisado das novas campanhas, das datas de manutenção do teu Corsa e assim vais estar sempre atualizado», grandes planos dos interiores do modelo Corsa e sua valorização (seguro e ágil) – 29.04.2015, com a duração de 02:50.

**B. Marca Compal:**

- i. Verbalização da marca compal – 23.01.2015, com a duração de 00:20;
- ii. Verbalização da marca compal – 24.01.2015, com a duração de 00:12;
- iii. Visualização de caixotes de fruta com a marca compal – 29.01.2015, com a duração de 00:05;

- iv.** Visualização de caixote de fruta com a marca Compal, sendo referido pela personagem que os pêssegos são «suculentos, carnudos, maravilhosos» e que «os pêssegos preenchem todos os padrões de qualidade da compal – 30.01.2015, com a duração de 02:44;
  - v.** Referências à marca dizendo que a compal tem exigências em relação à fruta, têm requisitos técnicos muito específicos, como o calibre e o brix (nível de açúcar da fruta) – 09.02.2015, com a duração de 00:35;
  - vi.** Visualização de caixote de fruta com a marca compal – 10.02.2015, com a duração de 00:45;
  - vii.** Referência às exigências da marca compal– 12.02.2015, com a duração de 00:27;
  - viii.** Visualização de caixote de fruta com a marca compal – 14.02.2015, com a duração de 00:56;
  - ix.** Verbalização da marca compal e visualização de caixote de fruta com a marca compal – 17.02.2015, com a duração de 00:57;
  - x.** Grande plano da entrada da fábrica compal e visualização do circuito do processo de embalagem dos packs dos sumos, referindo uma das personagens que «(E) o processo de embalagem é fundamental para a conservação do néctar, é o que nos permite ter um sumo sem corantes nem conservantes e claro, manter o sabor da fruta acabada de colher»– 24.02.2015, com a duração de 01:56;
  - xi.** Evidencia-se as características da marca compal, referindo-se a propósito do fabrico, que «é um processo rigoroso desde a recolha da fruta ao embalamento e todos os néctares são feitos sem corantes nem conservantes» – 27.02.2015, com a duração de 00:19;
  - xii.** Exibição do néctar de pêssego da compal exibindo-se a garrafa e referindo «É bom. Sabe mesmo a pêssego!» – 02.03.2015, com a duração de 01:07;
  - xiii.** Visualização no pomar da marca compal – 21.03.2015, com a duração de 01:26;
  - xiv.** Verbalização da marca compal – 01.04.2015, com a duração de 01:30;
  - xv.** Verbalização da marca compal e referência ao centro de frutologia compal dizendo que pretende promover o que melhor se faz na fruticultura em Portugal, através da partilha de conhecimento com jovens empreendedores – 08.04.2015, com a duração de 03:05.
- 59.** O relevo indevido à marca compal também é intensificado pelo facto de a atriz Sara Norton de Matos ser o rosto do produto compal alperce, figurando no seu rótulo e promovendo-o em *spots* comerciais.

- 60.** Em conclusão, existem alusões explícitas ao serviço pós-venda e aos modelos da marca “Opel” (Mokka, Meriva, Astra Sport Tourer, Cascada, Corsa e Vivaro Combi), incorporando juízos valorativos na descrição das suas características através das seguintes referências: muito grande, sensores, desportivo, dinâmico, versátil, design, condução desportiva, dispositivo elétrico do cinto de segurança, sistema de segurança passiva integrada, teto panorâmico, transporta até 4 bicicletas, familiar de 4 portas, seguro, ágil», e, no que respeita à marca “Compal”, através das seguintes menções: exigência, excelência, padrões de qualidade, existência de requisitos técnicos muito específicos na fruta – calibre e brix – referentes ao nível de açúcar, néctares sem corantes nem conservantes, processo rigoroso desde a recolha da fruta ao seu embalamento, é bom, sabe mesmo a pêssego.
- 61.** Ora, a colocação de produto não se coaduna com referências diretas a bens, serviços ou marcas, que visem enaltecer tais produtos ou suas características perante os telespectadores, quer através de referências verbais (descrição de características e suas vantagens), ou imagens (que reflitam exclusivamente os produtos em causa ou que lhes atribuam preponderância face aos restantes elementos do enredo), por tempo claramente superior ao necessário para a colocação de produto, o que configura, por sua vez, relevo indevido atribuído a este produto.
- 62.** A SIC ao atuar da forma descrita, ao dar relevo indevido dado às marcas “Opel” e “Compal” ultrapassou a mera ficção, quer pela forma recorrente como são apresentadas e postas em evidência, quer pela inexistência de justificação editorial.
- 63.** Em conclusão, considerando o relevo indevido das marcas “Opel” e “Compal”, a evidenciação de bens, serviços, pela forma recorrente como estas marcas são apresentadas, nos termos acima descritos, condicionando o conteúdo da novela “Mar Salgado”, afetando a sua independência editorial, conclui-se no sentido da inobservância pela SIC dos limites previstos na lei (artigo 41.º A, n.ºs 3 e 5, da LTSAP) para a «colocação de produto».
- 64.** Determina o art.º 78.º da LTSAP que pelas contraordenações previstas no art.º 76.º responde o operador de televisão em cujo serviço de programas tiver sido cometida a infração.

- 65.** Ficou provado que a Arguida, por via da sua atividade como detentora de um serviço de programas televisivo, *SIC*, não pode ignorar o regime legal aplicável à atividade televisiva – Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido – nomeadamente, as regras referente a colocação do produto, estando obrigada ao seu cumprimento, mas mesmo assim quis praticar os factos supra referidos, tal como o fez, conformando-se com o incumprimento dos deveres que sobre si impendiam.
- 66.** Deste modo, está preenchido o elemento subjetivo do tipo legal, tendo a arguida atuado com dolo.
- 67.** A arguida ao violar deliberada e consciente, bem sabendo que a sua conduta era juridicamente censurável e punida por Lei, o disposto nos n.ºs 3 e 5 do artigo 41.º- A da LTSAP incorreu na prática dolosa do ilícito de mera ordenação social p. e p. na al. d) no art.º 76.º do citado diploma, com coima a graduar, entre 20 000,00 euros e 150 000,00 euros.
- 68.** O art.º 18.º do Regime Geral das Contraordenações, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, atualizado pela Lei n.º 109/2001, de 24 de dezembro, dispõe que «[a] determinação da medida da coima faz-se em função da gravidade da contraordenação, da culpa, da situação económica do agente e do benefício económico que este retirou da prática da contraordenação».
- 69.** A Arguida desenvolve a sua atividade televisiva de forma lucrativa.
- 70.** O art.º 81.º da LTSAP determina que se o operador cometer uma contraordenação depois de ter sido sancionado, há menos de um ano, por outra contraordenação, os limites mínimo e máximo da coima são elevados para o dobro.
- 71.** A arguida não foi condenada há menos de um ano por outra contraordenação.
- 72.** Deste modo, valoram-se negativamente os antecedentes contraordenacionais da Arguida.

- 73.** Inexistem causas de exclusão da ilicitude, culpa ou punibilidade.
- 74.** Atentas as circunstâncias e dada a inexistência de atenuantes que o justifiquem, a coima concretamente aplicável deve situar-se abaixo de metade e não ultrapassar um quarto do máximo.

#### **V. Deliberação**

- 75.** Assim sendo e considerando todo o exposto, vai a Arguida condenada no pagamento de uma coima de 27.000€ (vinte e sete mil euros), a título doloso, à presente infração.
- 76.** Mais se adverte a Arguida, nos termos do artigo 58.º, do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, que:
- i)** A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.
  - ii)** Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho.
  - iii)** A Arguida deverá proceder ao pagamento da coima no prazo máximo de 10 (dez) dias a partir da data em que a decisão se tornar definitiva ou transitar em julgado.
  - iv)** Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- 77.** Nos termos do disposto no artigo 50.º, alínea d), dos Estatutos da ERC, constituem receitas da Entidade Reguladora o produto das coimas por si aplicadas.
- 78.** O pagamento deverá ser efetuado, preferencialmente, através de transferência bancária para o **IBAN PT50 0781 0112 01120012082 78** ou, em alternativa, através de cheque emitido à ordem da Agência de Gestão de Tesouraria e da Dívida Pública (IGCP, EPE). Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado o n/Proc. 500.30.01/2016/8 mencionando o envio, por correio registado para a morada da ERC, do respetivo cheque/comprovativo de transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a respetiva guia de receita.

Notifique-se, nos termos dos artigos 46.º e 47.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

**Prova:** Suporte digital (CD) da gravação de parte dos episódios da novela “Mar Sagado”, emitida de 14 de janeiro a 29 de abril de 2015, junto ao Processo ERC/04/2015/459 e prova testemunhal.

Lisboa, 18 de setembro de 2019

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo