



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2025/439 (PUB-TV)

Inserção de publicidade televisiva mediante fracionamento de ecrã no programa “Manhã CM”, no serviço CMTV, do operador Medialivre S.A.

Lisboa
10 de dezembro de 2025

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2025/439 (PUB-TV)

Assunto: Inserção de publicidade televisiva mediante fracionamento de ecrã no programa “Manhã CM”, no serviço CMTV, do operador Medialivre S.A.

1. Enquadramento

- 1.1.** A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) tem por competência, nos termos das alíneas b) e c), do n.º 3, do artigo 24.º, dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, «[f]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários (...)», nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida a outras entidades, e «[f]iscalizar o cumprimento das leis, regulamentos e requisitos técnicos aplicáveis no âmbito das suas atribuições».
- 1.2.** No exercício de tais competências, tendo-se verificado indícios de violação do disposto na alínea b), do n.º 2, do artigo 40.º-A da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho¹ (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, doravante LTSAP), nomeadamente na publicidade em ecrã fracionado na meteorologia apresentada no programa “Manhã CM”, difundido no serviço CMTV, por despacho de 17 de novembro de 2025, da Sra. Presidente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, foi determinada a abertura de um processo de fiscalização sobre as referidas inserções publicitárias, a incidir desde o dia 1 de janeiro de 2025 até à primeira quinzena de novembro de

¹ Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Rectif. n.º 82/2007, de 21 de setembro), alterada por Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, Lei n.º 40/2014, de 9 de julho, Lei n.º 78/2015, de 29 de julho, Lei n.º 7/2020, de 10 de abril (Rectif. n.º 18/2020, 30 de abril), Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro (Rectif. n.º 2-A/2021, de 18 de janeiro).

2025², o qual correu termos no Departamento de Supervisão da ERC e sob a direção da respetiva diretora.

2. Factos

- 2.1. Em cumprimento do despacho supra indicado, foram analisadas as inserções de publicidade televisiva inseridas no programa “Manhã CM”, difundido no serviço CMTV, com recurso à utilização de ecrã fracionado.
- 2.2. O programa “Manhã CM” é um programa de entretenimento, transmitido com regularidade, de segunda a sexta feira, em direto, no serviço de programas CMTV.
- 2.3. Essa avaliação compreendeu a globalidade dos programas “Manhã CM” difundidos entre 1 de janeiro de 2025 e 15 de novembro de 2025, com recurso aos dados disponibilizados pela Mediamonitor/YUMI e posteriormente confirmados mediante a visualização das imagens.
- 2.4. Da referida análise resultou que, no período da amostra, os vários programas “Manhã CM” contiveram as inserções de publicidade televisiva, mediante fracionamento de ecrã, que se assinalam na figura 1.

Fig.1 – Publicidade televisiva em ecrã fracionado no programa “Manhã CM”

CMTV - "Manhã CM" - PUB Ecrã Fracionado					
Data	Marca	Anunciante	Descrição	Hora Início	Duração_T
02/01/2025	CHANCEPLUS	CHANCEPLUS UNIPessoal LDA	INTERMEDIARIO DE CREDITO(BONECO)-SOBREP.MANHA CM	10:26:22	00:00:12
07/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	09:22:59	00:00:48
08/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	10:44:32	00:00:31
09/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	10:40:31	00:00:30
10/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	10:20:28	00:00:45
13/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	10:33:26	00:00:42
14/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	10:41:40	00:00:34
15/01/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	AVALICAO GRATUITA!AGENDE JA 211393118-SOBREP.MANHA CM	09:41:32	00:00:10
16/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	10:37:18	00:00:31
17/01/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000-SOBREP.MANHA CM	09:36:36	00:00:36
20/01/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	IMPLANTE DENTARIO DESDE 1E/DIA-SOBREP.MANHA CM	10:21:26	00:00:14
27/01/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	AVALICAO GRATUITA!AGENDE JA 211393118-SOBREP.MANHA CM	10:33:55	00:00:16
10/02/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	AVALICAO GRATUITA!AGENDE JA 211393118-SOBREP.MANHA CM	11:31:43	00:00:10
17/02/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	IMPLANTE DENTARIO DESDE 1E/DIA-SOBREP.MANHA CM	09:34:15	00:00:12
26/02/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	AVALICAO GRATUITA!AGENDE JA 211393118-SOBREP.MANHA CM	11:25:39	00:00:13

² Na data do despacho de abertura de processo, os dados disponíveis para consulta, disponibilizados pela Mediamonitor/YUMI, vão até 16 de novembro de 2025.

10/03/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	AVALICAO GRATUITA!AGENDE JA 211393118-SOBREP.MANHA CM	11:31:35	00:00:12
17/03/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	IMPLANTE DENTARIO DESDE 1E/DIA-SOBREP.MANHA CM	12:29:14	00:00:14
31/03/2025	O MEU DOUTOR	O MEU DOUTOR	AVALICAO GRATUITA!AGENDE JA 211393118-SOBREP.MANHA CM	12:31:59	00:00:15
23/09/2025	NIVEA	BEIERSDORF PORTUGUESA LDA	REVERTE A IDADE DA PELE EM 2 SEMANAS-SOBREP.MANHA CM	10:33:47	00:00:20
01/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:52:59	00:00:30
02/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:37:48	00:00:37
06/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:31:34	00:00:38
07/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:53:25	00:00:30
08/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:27:10	00:00:55
09/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:30:29	00:00:45
10/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:22:01	00:00:38
13/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:40:37	00:00:32
14/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:30:30	00:00:33
15/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:41:28	00:00:32
16/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:35:09	00:00:31
17/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:34:47	00:00:34
20/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:52:51	00:00:34
21/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:38:03	00:00:32
23/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:37:53	00:00:29
24/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:52:16	00:00:31
27/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:23:17	00:00:33
29/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:34:34	00:00:40
30/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:33:36	00:00:46
31/10/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:39:04	00:00:36
03/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:52:17	00:00:34
04/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:35:41	00:00:51
05/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:32:21	00:00:34
06/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:40:21	00:00:40
07/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:40:09	00:00:32
10/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:38:39	00:00:33
11/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	10:41:35	00:00:32
12/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:32:59	00:00:35
14/11/2025	CHUVITEX	CHUVITEX	CHUVITEX CHUSSOL 253850000(RAPARIGA)-SOBREP.MANHA CM	11:37:03	00:00:34

Fonte: Mediamonitor/YUMI

- 2.5.** No que se refere às marcas “Chanceplus”, “O Meu Doutor” e “Nivea”, no total de 11 inserções, foi confirmado o respeito pelo disposto na alínea b), do n.º 2, do artigo 40.º-A da LTSAP, uma vez que a área utilizada na publicidade se conteve nos 25% da totalidade do ecrã e cumpriu todas os requisitos impostos pela norma, conforme se pode verificar nos exemplos extraídos nas figuras 1 a 8 do Anexo I.
- 2.6.** Todavia, no que concerne à marca “Chuvitex”, as 8 inserções verificadas em janeiro de 2025, a que se juntam as 20 inserções verificadas em outubro de 2025 e as 9 inserções verificadas em novembro de 2025, no total de 37 inserções, não respeitaram o disposto na alínea b) do n.º 2 do artigo 40.º-A da LTSAP, uma vez que a

demarcação da área de ecrã utilizada foi superior a uma quarta parte deste, conforme se pode verificar nos exemplos extraídos nas figuras 1 a 6 do Anexo II.

- 2.7.** Conforme se pode verificar nas figuras 1 a 6 do Anexo II, a demarcação da área de ecrã utilizada corresponde a cerca de 33%, o que significa que foi superior a uma quarta parte do total do ecrã (25%), apesar de manter a distinção da área remanescente e encontrar-se identificada com a menção “Publicidade”.
- 2.8.** Cumulativamente, no que se refere à marca “Nívea”, no dia 23 de setembro de 2025, para além do fracionamento de ecrã (cf. figuras 7 e 8 do Anexo I), foi ainda possível verificar, com recurso à visualização da emissão, que em simultâneo decorria, em estúdio, um espaço de “colocação de produto”, onde o produto “Cellular Epigenetics”, da Nívea, apresentado em oráculo como um “sérum rejuvenescedor” com “resultados em 2 semanas”, foi enaltecido quer pela apresentadora, Ágata Rodrigues, quer pela sua convidada, Dr.ª Matilde Jácome de Castro, a coberto de dicas de saúde para um melhor cuidado com a pele e eventuais procedimentos rejuvenescedores (ver Anexos III a V).
- 2.9.** Assim, foram identificadas diversas situações passíveis de configurar irregularidade das normas ínsitas na alínea b) do n.º 2 do artigo 40.º-A da LTSAP (publicidade televisiva em ecrã fracionado), bem como uma situação passível de configurar irregularidade das normas ínsitas nos n.ºs 3 a 5 do artigo 41.º -A da LTSAP (colocação de produto).

3. Quadro normativo

- 3.1.** Nos termos do artigo 2.º, n.º 1, alínea e), da LTSAP, a “comunicação comercial audiovisual” corresponde à «apresentação de imagens, com ou sem som, visando promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo as que acompanham um programa ou um vídeo gerado pelos utilizadores, ou neles estejam incluídas, a troco de pagamento ou retribuição similar, ou para fins autopromocionais, podendo, nomeadamente, revestir as modalidades de publicidade televisiva, menção

de patrocínio, televenda, colocação de produto, menção de ajuda à produção, telepromoção ou de autopromoção».

- 3.2. De acordo com o artigo 2.º, n.º 1, alínea r), da LTSAP, entende-se por “publicidade televisiva” «a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter autopromocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações».
- 3.3. Os artigos 40.º e seguintes da LTSAP definem as regras aplicáveis à inserção de publicidade televisiva e outras comunicações comerciais audiovisuais.
- 3.4. A publicidade televisiva, em conformidade com a referida lei, está sujeita a um conjunto de regras, destacando-se a obrigação de a mesma ser facilmente identificável como tal e se encontrar separada da restante programação, devendo ser inserida entre programas e nas suas interrupções, e no caso de fracionamento de ecrã, em áreas demarcadas (artigo 40.º-A).
- 3.5. Concretamente, refere-se na alínea b) do n.º 2 do artigo 40.º-A da LTSAP que a separação da restante programação faz-se «havendo fraccionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã, nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os destinatários, com a menção 'Publicidade'».
- 3.6. Cumulativamente, a publicidade em ecrã fracionado não é admissível em todos os programas, nomeadamente não é admissível «no decurso de noticiários e de programas de informação política, em programas infantis e em programas destinados à difusão de serviços religiosos» e ainda «no decurso da emissão de obras criativas, bem como em programas de debates ou entrevistas», conforme dispõe o artigo 40.º-B, n.º 3, alíneas c) e d), da LTSAP.
- 3.7. Quanto à “Colocação de Produto”, a alínea d) do n.º 1 do artigo 2.º da LTSAP define-a como: «a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a

um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa ou num vídeo gerado pelos utilizadores, a troco de pagamento ou retribuição similar».

- 3.8.** O artigo 41.º-A da LTSAP estabelece as regras para a colocação de produto, sendo que a colocação de produto em programa televisivo deve surgir identificada, em conformidade com o disposto no n.º 6 do artigo 41.º-A que estabelece que «[o]s programas que contenham colocação de produto, quando produzidos ou encomendados pelo operador de televisão ou pelo operador de serviços audiovisuais a pedido que procede à respetiva difusão ou, ainda, por uma sua filial, devem ser adequadamente identificados no início, no fim e aquando do seu recomeço após interrupções publicitárias».
- 3.9.** Importa ainda realçar, nos termos do mesmo artigo, que «3 – [a] colocação de produto não pode influenciar os conteúdos e a sua organização na grelha de programas, no caso dos serviços de programas televisivos, ou no catálogo, no caso dos serviços audiovisuais a pedido, de modo que afete a responsabilidade e a independência editorial do operador de televisão ou do operador de serviços a pedido. 4 – [o]s programas que sejam objeto de colocação de produto não podem encorajar diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços, nomeadamente através de referências promocionais específicas a esses produtos ou serviços. 5 – [a] colocação de produto não pode conceder relevo indevido a produtos, serviços ou marcas comerciais, designadamente quando a referência efetuada não seja justificada por razões editoriais, ou seja, 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».
- 3.10.** Veja-se que mesmo que não estejam em causa bens ou serviços com um valor comercial significativo, a lei refere a necessidade da sua sinalização, ao abrigo do regime jurídico aplicável à “ajuda à produção”, por aplicação do disposto nos n.ºs 3 a 6 do artigo 41.º-A da LTSAP.

Acrescenta-se que não pode o operador descurar um dos princípios constantes da lei fundamental relativa à proibição de publicidade oculta, indireta ou dolosa (n.º 2 do artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa).

- 3.11.** Mais se refira que entre os fins da atividade de televisão se prevê o do operador assegurar um elevado nível de proteção dos consumidores, devendo o operador atestar de forma inequívoca a inexistência de um interesse ou relação comercial.
- 3.12.** A violação das disposições legais dos artigos 40.º-A e 41.º-A da LTSAP configuram uma contraordenação grave, nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), do referido diploma, cabendo à ERC a instrução do respetivo processo de contraordenação (artigo 93.º da LTSAP).

4. Análise e fundamentação

- 4.1.** Remetendo-se para a caracterização acima feita e para as figuras dos Anexos I e II, verifica-se que nos encontramos perante mensagens publicitárias das marcas “Chanceplus”, “O Meu Doutor”, “Nivea” e “Chuvitex”, difundidas em apenas uma parte do ecrã, todas no decurso do programa “Manhã CM” e, no que especificamente respeita à marca “Chuvitex”, esta publicidade televisiva é emitida durante a apresentação da meteorologia, um dos vários momentos do referido programa “Manhã CM”.
- 4.2.** São assim divulgados os respetivos produtos e incluídas menções promocionais com identificação expressa do contacto telefónico do anunciante e do sítio eletrónico para acesso à comercialização online dos produtos ou informação mais detalhada.
- 4.3.** Verifica-se ainda que estas mensagens publicitárias foram difundidas nas datas e horários constantes da figura 1.
- 4.4.** O formato descrito corresponde a publicidade em ecrã fracionado. De facto, a sua difusão enquadra-se no âmbito da alínea b) do n.º 2 do artigo 40.º-A da LTSAP, segundo a qual se considera como tal «[h]avendo fracionamento do ecrã, através da demarcação de uma área do ecrã, nunca superior a uma quarta parte deste, claramente distinta da área remanescente e identificada de forma perceptível para os

destinatários com a menção ‘Publicidade’»; e de facto, em todas as situações listadas na figura 1, estas mensagens encontram-se demarcadas e contêm a identificação de «publicidade».

- 4.5. Por sua vez, o programa “Manhã CM”, onde as referidas mensagens surgiram, trata-se de um programa de entretenimento, um talk-show, confirmando-se que, não integrando o âmbito das proibições previstas no artigo 40.º-B, n.º 3, alíneas c) e d), da LTSAP, pode conter, no seu decurso, publicidade televisiva em ecrã fracionado.
- 4.6. Foi ainda assegurado o respeito pela identificabilidade e separação clara do restante ecrã, no entanto, a publicidade à marca “Chuvitex”, em todas as situações identificadas na figura 1, ocupou uma área aproximada de 33% do ecrã, ou seja, bastante superior aos 25% permitidos pela lei, equivalentes a um quarto do ecrã, como se pode atestar através dos exemplos apresentados nas figuras do Anexo II. Pelo que se considera que existem indícios da violação do disposto na alínea b) do n.º 2 do artigo 40.º-A da LTSAP.
- 4.7. Quanto à marca “Nivea”, no dia 23 de setembro de 2025, se a regularidade da inserção da publicidade televisiva mediante o fracionamento do ecrã não levanta dúvidas, foi verificado um cúmulo com a “colocação de produto” ocorrida simultaneamente em estúdio, em direto.
- 4.8. A “colocação de produto” está sujeita a diferentes condicionalismos, nomeadamente, confirmou-se a correta sinalética adotada no programa (cf. n.º 6 do artigo 41.º-A).
- 4.9. Realça-se, desde já, que não se questiona a possibilidade de utilização desta forma de comunicação comercial audiovisual no programa identificado, em face da sua natureza e classificação, nos termos do disposto no referenciado artigo 41.º-A, não se tratando de um noticiário, um programa de atualidade informativa, ou um programa relativo a assuntos dos consumidores, programa religioso ou programa infantil.
- 4.10. No entanto, a sua utilização, nos termos da LTSAP, encontra-se limitada, pelo que se afigura útil verificar os termos da sua utilização no programa em referência, do dia 23 de setembro de 2025.
- 4.11. As referências identificadas podem ser descritas do modo seguinte (cf. Anexos III a V):

- i) O produto “Cellular Epigenetics”, da Nivea, foi objeto de várias referências no programa “Manhã CM”, transmitido no dia 23 de dezembro de 2025, mais precisamente no diálogo que ocorreu em estúdio e que teve como protagonistas a apresentadora, Ágata Rodrigues, e a sua convidada, Dr.^a Matilde Jácome de Castro, entre as 10h31m54s até às 10h37m11s, num total aproximado de 5 (cinco) minutos. (transcrição integral do diálogo no Anexo III)
- ii) A convidada apresenta-se com uma bata médica vestida, sendo identificada pela apresentadora com o título “Doutora”.
- iii) A coberto de dicas de saúde para um melhor cuidado com a pele e eventuais procedimentos rejuvenescedores, o diálogo começa de uma forma mais genérica, terminando com uma explícita promoção ao produto “Cellular Epigenetics”, da Nivea. Vejamos:

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Sem dúvida, hoje em dia temos tecnologias inovadoras, nomeadamente aqui a tecnologia epigenética, que é aqui uma inovação brutal e sobretudo aqui no mercado de grande consumo e a Nivea então é pioneira nesta tecnologia e lançou um sérum, que é o sérum rejuvenescedor Cellular Epigenetics, que se encontra nos hipermercados e nos supermercados, que se baseia precisamente numa tecnologia epigenética, já não é só a hidratação. Portanto, isto aqui é um cuidado mais profundo que vai atuar a nível celular, vai atuar na maneira em como os nossos genes são lidos e, portanto, vai, de uma maneira assim muito simples, o que vai fazer é ensinar as nossas células da pele a atuarem como se fossem mais jovens, portanto, como se tivessem uma idade biológica mais jovem do que a idade que realmente têm.

Ágata Rodrigues – Muito bem, a Nivea que é aqui uma marca que me lembro da minha mãe dizer que usava, portanto, e agora está aqui...

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Exatamente, é uma marca de confiança e com muitos anos e com uma boa investigação por trás e que lança agora esta grande novidade e que é fantástico, não é? As pessoas poderem, num

produto conseguirem melhorar várias coisas e conseguirem sobretudo atuar nesta prevenção, não é? Ou seja, nós claro que continuamos a envelhecer, mas se pudermos envelhecer um bocadinho melhor e se tivermos um produto que nos ajude a retardar estes sinais do envelhecimento então é fantástico, não é?

Ágata Rodrigues – Diz aqui no produto que temos de aplicar duas vezes por dia, de manhã e à noite, no rosto previamente limpo e antes da sua rotina de cuidado de rosto diária. Ou seja, isto não substitui um creme hidratante? Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Exatamente, no fundo isto é o quê? É para integrar em qualquer rotina que já façamos, não é? O sérum é o primeiro passo, com uma cara limpa aplicar de manhã e à noite, portanto, aplicar duas vezes por dia para potenciar estes resultados que nós queremos e depois então podemos fazer a rotina normal. Depois aplicar o creme, a proteção solar, de manhã, à noite podemos aplicar o creme de noite depois do sérum. E no fundo é um produto para integrar aqui... pode ser utilizado o ano todo, pode ser utilizado no verão, no inverno, pode ser utilizado em todos os tipos de pele, portanto, é bastante seguro nesse sentido.

Ágata Rodrigues – E esta linha que a Dr.ª aqui traz e que recomenda, no fundo, é uma linha, é a tal Cellular Epigenetics que, portanto, no fundo reforça aquilo que a Dr.ª está a dizer, ou seja, existem também outros cremes com esta tecnologia?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Ou seja, neste momento temos sobretudo o sérum, pronto, é o sérum rejuvenescedor que é aquele produto estrela que contem o ingrediente que é o epicelline, que é o tal ingrediente estrela que vai atuar nesta epigenética – que eu tentei explicar assim de uma maneira muito simples – mas que vai então ter esta ação de tentar reverter um bocadinho as alterações provocadas com o envelhecimento e se utilizarmos o sérum de manhã e à noite, integrando numa rotina que já façamos...

Ágata Rodrigues – Já vamos ver resultados?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Já é fantástico, exatamente.

Ágata Rodrigues – É para mulheres com que idades?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Bom, eu acho que aqui há alguma subjetividade. Nós sabemos que a partir dos 20/25 anos a pele começa a perder colagénio, por exemplo, pronto. Eu acho que havendo essa preocupação estética das pessoas quererem envelhecer bem e quererem ter um cuidado – e este produto em específico ter uma ação preventiva muito interessante – eu acho que faz sentido começar numa idade jovem-adulta, não vou dizer aqui crianças...

Ágata Rodrigues – Não, não, jovens-adultos! Não é para as crianças, as crianças têm muito tempo para pensar nisso

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Exato. Jovem-adulto, começar a aplicar, 25 anos e manter o cuidado ao longo dos anos.

- iv) O diálogo faz referências diretas ao produto, quer enaltecendo a marca Nivea, quer as propriedades da tecnologia vertida no produto publicitado, aconselhando a melhor rotina para o seu uso [manhã e noite], indicando onde pode ser adquirido [supermercados e hipermercados], os destinatários [todos os tipos de pele], bem como a idade a partir da qual deve ser usado [jovens-adultos].
- v) No decurso da conversa, o produto “Cellular Epigenetics”, da Nivea, é cumulativamente apresentado em oráculo, na parte inferior do ecrã, como o “Novo sérum rejuvenescedor”, com “Resultados em apenas 2 semanas”, “Novo sérum: reverte a idade da pele” e “Revolução nos cuidados do rosto” (ver Anexo V).
- vi) No cenário, entre a apresentadora e a convidada encontra-se uma mesa onde vários produtos da gama “Cellular Epigenetics”, da Nivea, se encontram dispostos, em exibição (ver Anexo V).

vii) Os produtos da marca em questão, que estão sobre a referida mesa do cenário, surgem em planos que ocupam, alguns deles, a totalidade do ecrã (ver Anexo V).

viii) Paralelamente, com início pelas 10h33m47s, é difundida, em ecrã fracionado, publicidade à Nivea e ao produto “Cellular Epigenetics”, com uma duração de exibição de 20 segundos (ver Figura1 e Anexo V).

4.12. São assim incluídas referências promocionais específicas a este produto, com relevo indevido, isto é, sem justificação editorial e de forma a confundir o telespectador sobre a sua natureza. Pelo que se considera que existem indícios da violação do disposto nos n.ºs 4 e 5 do artigo 41.º-A da LTSAP.

4.13. As referências descritas apresentam carácter promocional face ao seu carácter elogioso, realçando vantagens do produto “Cellular Epigenetics”, da Nivea, dando-se especial relevo ao facto de a apresentação do produto ser conduzida por uma convidada que, trajando uniforme típico dos profissionais de saúde (bata médica branca), confere à sua apresentação um atestado técnico, intrínseco a testemunhas especialmente qualificadas.

4.14. Sublinha-se que não está aqui em causa a liberdade editorial do operador (como seja a que respeite ao desenho das atividades a desenvolver/tarefas/rubricas, quer através da sua própria produção ou por via de terceiros) nem as especificidades de um programa “em direto”.

4.15. O que suscita dúvidas sobre o cumprimento da lei são as referências promocionais específicas ao produto “Cellular Epigenetics”, da Nivea, por serem excessivas, conferindo-lhe um relevo indevido, isto é, sem justificação editorial e de forma a confundir o telespectador sobre a sua natureza – é a construção de uma narrativa para o programa, sob a capa dos cuidados a ter com a pele, um momento de saúde, que devia ser educativo e esclarecedor para os telespectadores, foi transformado numa *venda* de um produto em direto, o que desvirtua a natureza do programa e viola as regras previstas na LTSAP.

- 4.16.** Em suma, na situação descrita, o destaque do produto/marca identificado (referências visuais e afirmações), no programa “Manhã CM”, transmitido no dia 23 de setembro de 2025, coloca em causa o cumprimento do disposto nos n.ºs 3 a 5 do artigo 41.º-A da LTSAP.
- 4.17.** A lei, ao estabelecer como excecional a colocação de produto, sujeita-a a condicionalismos, que visam assegurar a continuidade dos princípios que regem os conteúdos publicitários, realçando-se que a inserção de publicidade no decurso de programas é por regra proibida (ressalvam-se as interrupções que decorrem dos intervalos, ecrã fracionado e telepromoção, todas com regras próprias).
- 4.18.** A violação das referenciadas disposições legais configura contraordenação grave, sendo punível nos termos do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), da mesma lei, com coima de 20 000 euros a 150 000 euros.
- 4.19.** Por último, refira-se que não está sujeita a audiência prévia a deliberação que determina a abertura de processo de contraordenação, uma vez que se trata de um ato preliminar. A audiência ou fase de defesa far-se-á no âmbito do processo de contraordenação, atendendo, nomeadamente, ao artigo 50.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 26 de outubro, que determina que «não é permitida a aplicação de uma coima ou de uma sanção acessória sem antes se ter assegurado ao arguido a possibilidade de, num prazo razoável, se pronunciar sobre a contraordenação que lhe é imputada e sobre a sanção ou sanções em que incorre.».

5. Deliberação

Analisado o cumprimento pelo serviço de programas CMTV das regras relativas à inserção de publicidade e outras comunicações comerciais (artigos 40.º-A e 41.º-A da LTSAP), no programa “Manhã CM”, transmitido no período de 1 de janeiro de 2025 a 15 de novembro de 2025, no contexto da publicidade televisiva em ecrã fracionado, o Conselho Regulador da ERC delibera instaurar processo de contraordenação contra o operador Medialivre, S.A., ao abrigo do disposto no artigo 76.º, n.º 1, alínea a), e do artigo 93.º, n.ºs 1 e 2, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), bem como artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos

estatutos da ERC (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro), por verificar a existência de indícios de contraordenação, designadamente o desrespeito do disposto na alínea b), do n.º 2, do artigo 40.º-A, nas inserções da marca “Chuvitex” em ecrã fracionado, identificadas na figura 1, e n.ºs 3 a 5 do artigo 41.º-A, da LTSAP, na “colocação de produto”, ocorrida no dia 23 de setembro de 2025, entre as 10h31m54s e as 10h37m11s, no programa “Manhã CM”.

Mais delibera a notificação da presente Deliberação à Entidade Reguladora da Saúde, no âmbito das suas competências no Decreto-Lei n.º 238/2015, de 14 de outubro, que estabelece o regime jurídico das práticas de publicidade em saúde.

Atendendo à qualificação profissional da convidada no programa “Manhã CM”, no dia 23 de setembro de 2025, *supra* identificada, determina-se ainda a notificação da Ordem dos Médicos, considerando a eventualidade de poder tratar-se de matéria com relevância deontológica.

Fazem parte integrante da presente Deliberação 5 (cinco) anexos.

Lisboa, 10 de dezembro de 2025

O Conselho Regulador,

Pedro Correia Gonçalves

Telmo Gonçalves

Rita Rola

ANEXO I

Inserções publicitárias em ecrã fracionado das marcas-Chanceplus, O Meu Doutor e Nivea

Fig.1 – 02.01.2025 (10h26m23s)



Fig.2 – 02.01.2025 (10h26m23s)



Fig.3 – 15.01.2025 (09h41m30s)



Fig.4 – 15.01.2025 (09h41m30s)



Fig.5 – 20.01.2025 (10h21m25s)



Fig.6 – 20.01.2025 (10h21m25s)



Fig.7 – 23.09.2025 (10h33m45s)



Fig.8 – 23.09.2025 (10h33m45s)



ANEXO II

Inserções publicitárias em ecrã fracionado – marca Chuvitex

Fig.1 – 07.01.2025 (9h22m58s)



Fig.2 – 07.01.2025 (9h22m58s)



Fig.3 – 01.10.2025 (10h52m53s)



Fig.4 – 01.10.2025 (10h52m53s)



Fig.5 – 03.11.2025 (10h52m11s)



Fig.6 – 03.11.2025 (10h52m11s)



ANEXO III

Serviço de programa: CMTV

Data: 23/09/2025

Horário: Das 10h31m54s até 10h37m11s

Programa: Manhã CM

Assunto: Transcrição do diálogo entre a apresentadora Ágata Rodrigues e a Dr.^a Matilde Jácome de Castro.

Ágata Rodrigues – (...) para já vamos falar de saúde (...) mas uma coisa é certa, com a idade a avançar temos de cuidar de nós e tratar da nossa pele. Para falar sobre isso mesmo temos aqui a Dr.^a Matilde Jácome de Castro. Bom dia, obrigada por estar cá hoje. Dr.^a, não conseguimos impedir os anos de avançar...

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Isso não, vamos continuar a envelhecer, e é bom sinal.

Ágata Rodrigues – Exato. E é bom sinal. Mas conseguimos, talvez, reverter alguns sinais de envelhecimento.

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Exatamente, conseguimos. E agora também a propósito da Alexandra Lencastre, é bom nós sentirmo-nos bem com a nossa imagem, não é? Não podemos criticar as pessoas quererem sentir-se bem e muitas vezes nós até nos sentimos mais novos que a nossa idade cronológica.

Ágata Rodrigues – É verdade.

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – E isso, pronto, é aceitar. E hoje em dia temos coisas que nos podem ajudar um bocadinho nesse sentido.

Ágata Rodrigues – É que, na realidade, hoje em dia, ter 30 ou 40 anos já não é a mesma coisa que antigamente, não é? As pessoas já não estão nas mesmas fases de vida e, portanto, nós vivemos mais, é o que parece.

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Claro, claro. E queremos-nos sentir bem ao logo destes anos, não é? Portanto, queremos ter uma imagem que faça sentido para a maneira como nós nos sentimos. Eu acho que isso é importante.

Ágata Rodrigues – E o que é que nós podemos fazer para atenuar estes sinais de envelhecimento?

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Portanto, eu acho que podemos fazer muitas coisas, nomeadamente todos os tratamentos que fazemos em consulta – e que aqui estiveram a falar, os tais procedimentos – e também há muitas coisas que podemos fazer em casa: integrar uma rotina de cuidados de pele que façam sentido e que nos possam ajudar a desacelerar este envelhecimento. Inevitável, não é? Mas que pode ser retardado.

Ágata Rodrigues – Muito bem, para as pessoas que querem, por exemplo, fazer um procedimento de medicina estética, ou até não, uma coisa é certa: cuidar a pele e a hidratação será o mais importante?

Dr.^a Matilde Jácome de Castro – Sem dúvida, hoje em dia temos tecnologias inovadoras, nomeadamente aqui a tecnologia epigenética, que é aqui uma inovação brutal e sobretudo aqui

no mercado de grande consumo e a Nivea então é pioneira nesta tecnologia e lançou um sérum, que é o sérum rejuvenescedor Cellular Epigenetics, que se encontra nos hipermercados e nos supermercados, que se baseia precisamente numa tecnologia epigenética, já não é só a hidratação. Portanto, isto aqui é um cuidado mais profundo que vai atuar a nível celular, vai atuar na maneira em como os nossos genes são lidos e, portanto, vai, de uma maneira assim muito simples, o que vai fazer é ensinar as nossas células da pele a atuarem como se fossem mais jovens, portanto, como se tivessem uma idade biológica mais jovem do que a idade que realmente têm.

Ágata Rodrigues – Muito bem, a Nivea que é aqui uma marca que me lembro da minha mãe dizer que usava, portanto, e agora está aqui...

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Exatamente, é uma marca de confiança e com muitos anos e com uma boa investigação por trás e que lança agora esta grande novidade e que é fantástico, não é? As pessoas poderem, num produto conseguirem melhorar várias coisas e conseguirem sobretudo atuar nesta prevenção, não é? Ou seja, nós claro que continuamos a envelhecer, mas se pudermos envelhecer um bocadinho melhor e se tivermos um produto que nos ajude a retardar estes sinais do envelhecimento então é fantástico, não é?

Ágata Rodrigues – Diz aqui no produto que temos de aplicar duas vezes por dia, de manhã e à noite, no rosto previamente limpo e antes da sua rotina de cuidado de rosto diária. Ou seja, isto não substitui um creme hidratante?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Exatamente, no fundo isto é o quê? É para integrar em qualquer rotina que já façamos, não é? O sérum é o primeiro passo, com uma cara limpa aplicar de manhã e à noite, portanto, aplicar duas vezes por dia para potenciar estes resultados que nós queremos e depois então podemos fazer a rotina normal. Depois aplicar o creme, a proteção solar, de manhã, à noite podemos aplicar o creme de noite depois do sérum. E no fundo é um produto para integrar aqui... pode ser utilizado o ano todo, pode ser utilizado no verão, no inverno, pode ser utilizado em todos os tipos de pele, portanto, é bastante seguro nesse sentido.

Ágata Rodrigues – E esta linha que a Dr.ª aqui traz e que recomenda, no fundo, é uma linha, é a tal Cellular Epigenetics que, portanto, no fundo reforça aquilo que a Dr.ª está a dizer, ou seja, existem também outros cremes com esta tecnologia?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Ou seja, neste momento temos sobretudo o sérum, poronto, é o sérum rejuvenescedor que é aquele produto estrela que contem o ingrediente que é o epicelline, que é o tal ingrediente estrela que vai atuar nesta epigenética – que eu tentei explicar assim de uma maneira muito simples – mas que vai então ter esta ação de tentar reverter um bocadinho as alterações provocadas com o envelhecimento e se utilizarmos o sérum de manhã e à noite, integrando numa rotina que já façamos...

Ágata Rodrigues – Já vamos ver resultados?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Já é fantástico, exatamente.

Ágata Rodrigues – É para mulheres com que idades?

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Bom, eu acho que aqui há alguma subjetividade. Nós sabemos que a partir dos 20/25 anos a pele começa a perder colagénio, por exemplo, pronto. Eu acho que havendo essa preocupação estética das pessoas quererem envelhecer bem e quererem ter um cuidado – e este produto em específico ter uma ação preventiva muito interessante – eu acho que faz sentido começar numa idade jovem-adulta, não vou dizer aqui crianças...

Ágata Rodrigues – Não, não, jovens-adultos! Não é para as crianças, as crianças têm muito tempo para pensar nisso

Dr.ª Matilde Jácome de Castro – Exato. Jovem-adulto, começar a aplicar, 25 anos e manter o cuidado ao longo dos anos.

Ágata Rodrigues – Muito bem. Muito obrigada Dr.ª por esta indicação para nos sentirmos melhor, no fundo também para nos mimarmos. Obrigada Dr.ª Matilde.

ANEXO IV

Colocação de produto: “Manhã CM” – 23/09/2025

CMTV					
Programas	Tipologia	Hora Início	Hora fim	Colocação de produto	Descrição
23/set/25					
MANHÃ CM	ENTRETENIMENTO / TALK SHOW	10:09:02	11:44:16	Marca Nivea/Produto “Cellular Epigenetics”	Referências: i) visuais (produtos expostos no cenário; planos destacados dos produtos; pub. em ecrã fracionado); ii) oráculos (frases curtas, diretas e promocionais); iii) verbais (diálogo entre convidada médica e apresentadora).

Fonte: Mediamonitor/YUMI

ANEXO V

Fig.1 a 7 – 23/12/2025 – Colocação de produto – “Manhã CM” (Produto “Cellular Epigenetics”)

1)



2)



3)



4)



5)



6)



7)

CMTV HD 9/23/2025

10:00:00:00 AM 11:00:00:00 AM

10:33

DIRETO

32
manhã
6

Publicidade

**CELLULAR
EPIGENETICS**

NOVO

NIVEA

CELLULAR
EPIGENETICS

SÉRUM REJUVENESCEDOR
COM AMAZÃO FÓRMICA

EPICELLINE

COM EPICELLINE

No capti... 576p Original...

10:33:54:03 AM