



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/298 (PUB-I)

Revista Exame — Visão BS Studios — A tecnologia e a ciência nas
novas abordagens na indústria do tabaco

Lisboa
14 de setembro de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/298 (PUB-I)

Assunto: Revista Exame — Visão BS Studios — A tecnologia e a ciência nas novas abordagens na indústria do tabaco

I – Introdução

1. Por Despacho n.º 10667/2021, de 7 de setembro, da Direção-Geral da Saúde, foram designados os membros do grupo técnico consultivo no âmbito da prevenção e controlo do tabagismo¹.
2. Em 30 de maio de 2022, no âmbito da partilha de informação do referido grupo de trabalho, deu entrada uma participação, no qual foi determinada a abertura de procedimento para análise da alegada publicidade/patrocínio a cigarros eletrónicos e recargas em artigo publicado na edição *online* da revista Exame, secção Visão BStudio – Conteúdo Patrocinado Exame, em 4 de maio de 2022, intitulado “A tecnologia e a ciência nas novas abordagens na indústria do tabaco” (<https://visao.sapo.pt/exame/conteudo-patrocinado/2022-05-04-a-tecnologia-e-a-ciencia-nas-novas-abordagens-na-industria-do-tabaco/>).

II — Dos Factos

3. A publicação periódica Exame está inscrita na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o n.º 113 709, tem como proprietário a sociedade comercial Trust in News Unipessoal, Lda., é de âmbito nacional, tem suporte papel e *online*

¹ Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, alterada pela Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, e pela Lei n.º 63/2017, de 3 de agosto, que estabeleceu normas para a proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e as medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo.

(www.exame.digital.exame.pt), periodicidade mensal, e o conteúdo é de informação especializada.

4. Na publicação periódica Exame, suporte *online*, no dia 4 de maio de 2022, foi feita uma publicação, secção Visão BStudio – Conteúdo Patrocinado Exame, intitulada “A tecnologia e a ciência nas novas abordagens na indústria do tabaco”.
5. O referido artigo reflete sobre o desenvolvimento da ciência, apoiado pela Philip Morris International (doravante, PMI), em prol dos consumos tabágicos menos nocivos, nomeadamente com a referência do *chief executive officer* [diretor-geral] (adiante, CEO) da PMI de que «“a ciência consegue fazer magia e se a isto juntarmos a vontade de nos desafiarmos, podemos chegar a uma solução.” A verdade é que, volvidos seis anos, a PMI contabiliza, a nível global, mais de 20 milhões de consumidores destes novos produtos, que vieram dos cigarros a combustão e praticamente deixaram de os fumar.»
6. Surge ainda reforçado no artigo, pelo *CEO* da PMI, que «a Federal Drugs Administration (FDA), nos Estados Unidos, autorizou diversas versões do IQOS, reconhecendo que o produto serve os objetivos de saúde pública.»
7. Assim, o artigo tem um carácter eminentemente institucional de posicionamento da empresa e marcas associadas a produtos de tabaco e a cigarros eletrónicos, procurando um posicionamento como produto de saúde e bem-estar.

III – Pronúncia da Trust in News Unipessoal, Lda.

8. A Trust in News Unipessoal, Lda., foi convidada a pronunciar-se, pelo Ofício n.º SAI_ERC/2022/5554, em virtude da análise prévia dos referidos artigos, se considerar que os factos alegados poderão constituir violação do n.º 1, do artigo 14.º-E da Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto², na sua versão atual (doravante, Lei do Tabaco).
9. O representante legal, com procuração para o efeito, veio exercer a pronúncia em 27 de junho de 2022, nos seguintes termos:

² Lei que aprova as normas para a proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e cessação do seu consumo.

i) A título prévio é colocada a questão relativa à notificação para pronúncia, em que se considera que «não tendo sido anexado o documento referente à “participação” feita contra si, e que tem obrigatoriamente que ser feita por escrito, de acordo com o artigo 102.º do Código do Procedimento Administrativo, exceto quando a lei admita que seja feita de forma verbal, o que não é aqui o caso. Logo, salvo melhor entendimento, não existe qualquer razão para não ter sido anexada ao Ofício [...]. Nesse sentido, refere o artigo 219.º, n.º 3, do Código de Processo Civil, que se entende aqui supletivamente aplicável que “a citação e as notificações são sempre acompanhadas de todos os elementos e de cópias legíveis dos documentos e peças do processo necessários à plena compreensão do objeto.”»

Assim, «deve a notificação de que a Arguente foi alvo ser repetida com perfeição, o que se requer, com as legais consequências.»

ii) Quanto a matéria de facto, contextualiza que o Conteúdo Patrocinado Exame tem origem na “Visão Brand Studio” que «é uma unidade de produção de conteúdos especiais para marcas, contando histórias relevantes através de vários tipos de conteúdos patrocinados criativos, feitos com qualidade, rigor e distinção.»

iii) Assim, «este tipo de conteúdo comunicacional, o *branded content*, tornou-se corrente, nos meios de comunicação, para designar o que também é chamado de jornalismo de marca, ou de empresa, em que determinados textos promovem mensagens de uma forma semelhante à do jornalismo – sendo patrocinados pela empresa interessada.»

iv) Evocam-se ainda vários exemplos de *brandend content* nos mais reputados meios de comunicação social americanos e europeus, alegando-se que «os jornalistas que se posicionam a favor dos conteúdos patrocinados por marcas argumentam que se trata de uma importante fonte de recursos económicos que as empresas utilizam para abordar os clientes, mas sem intenção de venda, baseada num modelo não intrusivo. E consideram, além disso, que os conteúdos trazem consigo valor acrescentado, isto é, são úteis para a audiência e que, de modo geral, têm

informação muito trabalhada e rigorosa, e normalmente diferente da que se transmite por meio da publicidade tradicional.»

v) Assim, o conteúdo do artigo patrocinado em referência reflete sobre «o caminho que está a ser feito pela Philip Morris International a nível da ciência, com vários excertos de afirmações feitas pelo CEO dessa mesma companhia. [...] está de acordo com o disposto no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade, pois que o mesmo não incita ou pretende incitar, direta ou indiretamente, à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de terceiros, especialmente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.»

vi) Pelo exposto, «inexiste qualquer tipo de ilicitude no conteúdo aparentemente visado nos autos, muito menos podendo sequer estar em causa a violação dos dispositivos legais da Lei do Tabaco, [pelo que se requer que] o procedimento ora respondido liminarmente arquivado, por, de resto, inexistir sequer iniciada a notícia de violação do disposto no n.º1 do artigo 14.º-E da Lei do Tabaco, designadamente.»

IV. Análise e Fundamentação

10. A título prévio, a evocação de que o detentor da publicação periódica Exame, Trust in News Unipessoal, Lda., notificado neste procedimento não estará na posse de todos os meios para a pronúncia, constituiu um elemento distrator, uma vez que, como enunciado nos pontos 1 e 2 da presente Deliberação, a ERC é, ao abrigo do Despacho n.º 10667/2021, de 7 de setembro, da Direção-Geral da Saúde, membro de um grupo de trabalho que tem como missão garantir assessoria técnica, bem como prestação de colaboração na definição e implementação de programas e outras iniciativas no domínio da prevenção e controlo do tabagismo, pelo que, a informação terá circulado verbalmente no âmbito do grupo de trabalho e posteriormente alvo de análise prévia da ERC pelas competências de fiscalização e tramitação processual que lhe são conferidas pelo artigo 28.º da Lei do Tabaco.

11. Nos termos do n.º 1 do artigo 14.º-E da Lei do Tabaco, sob a epígrafe “Publicidade e patrocínio dos cigarros eletrónicos e recargas” «[é] proibida a comunicação comercial em serviços da sociedade da informação, na imprensa e outras publicações impressas, que vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas, com exceção das publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio de cigarros eletrónicos e recargas, e das publicações que sejam impressas e publicadas em países terceiros, se essas publicações não se destinarem principalmente ao mercado da União Europeia.»
12. Ora, a peça em apreço, incluída na área de *Brand Story*, remete para um conteúdo cuja responsabilidade editorial não é conhecida.
13. Note-se que um conteúdo de *brand story* se trata de um conteúdo patrocinado, entendendo-se por patrocínio, a «contribuição feita por uma empresa pública ou privada ou por uma pessoa singular não envolvidas [na oferta de serviços de comunicação social audiovisual ou de fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, nem na produção de obras audiovisuais], para o financiamento [de serviços de comunicação social audiovisual, de serviços de plataformas de partilha de vídeos, de vídeos gerados pelos utilizadores ou de programas] a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos³.»
14. Ora, no artigo aqui identificado, existe a finalidade de promover uma marca, uma imagem e, conseqüentemente os produtos/serviços por esta distribuídos, promovendo o *engagement* do leitor com a marca.
15. Ainda que se possa considerar que o conteúdo ali veiculado não é promovido através de publicidade tradicional, não deixa de ser um conteúdo patrocinado por uma marca que visa a distribuição e venda de produtos de tabaco.
16. Prevê o n.º 1 do artigo 18.º da Lei do Tabaco que «[é] proibida qualquer forma de contributo público ou privado, nomeadamente por parte das empresas cuja a atividade seja o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos de tabaco, destinado a um evento,

³ Lei n.º27/2007, de 30 de julho, na sua versão atual.

uma atividade, um indivíduo, uma obra audiovisual, um programa radiofónico ou televisivo, que vise, ou tenha por efeito direto ou indireto, a promoção de um produto de tabaco ou o seu consumo.»

17. Escrever uma história sobre os benefícios da disponibilização de dispositivos com nicotina sem combustão, numa peça patrocinada por uma empresa distribuidora/vendedora de tabaco, será sempre diferente de escrever uma peça patrocinada por quaisquer entidades para fins de prevenção contra o tabaco ou prevenção e promoção de saúde. Estes conteúdos visam um posicionamento das marcas e dos produtos, através de uma prática social encapotada, que não revela os malefícios dos produtos, mas sim assente numa mensagem claramente promocional, onde se reforça a imagem de uma empresa socialmente consciente e atenta aos potenciais consumidores.
18. Esta prática de reforço da imagem institucional, através do *marketing* da saúde, visa fortalecer a imagem das empresas, colocando-se na posição de parceiro no combate aos malefícios do tabaco, ao invés de um *marketing* de guerrilha.
19. Quando uma empresa que tem como atividade principal a venda de cigarros, com ou sem combustão, promove incessantemente campanhas em prol da saúde, está a promover, ainda que indiretamente, um produto cuja comunicação comercial é proibida, a pretexto de promover um debate que confunde os leitores e os induz a práticas de promoção e consumo, com o subterfúgio de não se estar a promover um produto.
20. Ora, o texto *in casu* é inequivocamente promocional, sendo inclusivamente patrocinado por uma empresa que tem como atividade principal a venda e distribuição de produtos de tabaco, com ou sem combustão, tendo-se por irrelevante o disposto no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade porque as referências gerais são liminarmente proibidas pela Lei do Tabaco.

21. A inobservância dos artigos 14.º-E e 18.º da Lei do Tabaco constitui uma contraordenação económica muito grave, punível nos termos do Regime Jurídico das Contraordenações Económicas (doravante, RJCE).
22. Pela contraordenação responde a entidade proprietária da publicação, isto é, a Trust in News Unipessoal, Lda., em conformidade com o estipulado com o n.º 3 do artigo 25.º da Lei do Tabaco.

IV – Deliberação

Face ao exposto, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das competências previstas nas 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, conjugadas com os nos n.ºs 1 e 2 do artigo 28.º da Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, na sua versão atual, delibera a instauração de processo contraordenacional contra a Trust in News Unipessoal, Lda., por violação dos artigos 14.º-E e 18.º da referida lei, quanto à publicação de um artigo patrocinado por empresa que tem como atividade principal a comercialização de cigarros eletrónicos, na edição *online* da publicação periódica Exame, de 4 de maio de 2022, no artigo intitulado “A tecnologia e a ciência nas novas abordagens na indústria do tabaco”.

Mais, delibera dar conhecimento à Direção-Geral da Saúde, em conformidade com o disposto no n.º 3 do artigo 28.º da Lei n.º 37/2007, de 14 de Agosto, na sua versão atual.

Lisboa, 14 de setembro de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

150.10.06/2022/5
EDOC/2022/4972



Fátima Resende

João Pedro Figueiredo