

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

**Deliberação
172/2013 (PUB-I)**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Participação de Pedro Maurício Silva Ferrador contra o jornal *Sol*, pela alegada publicação de uma publi-reportagem não identificada enquanto tal

Lisboa
4 de julho de 2013

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 172/2013 (PUB-I)

Assunto: Participação de Pedro Maurício Silva Ferrador contra o jornal *Sol*, pela alegada publicação de uma publi-reportagem não identificada enquanto tal

1. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), a 30 de outubro de 2012, uma participação de Pedro Maurício Silva Ferrador contra o jornal *Sol*, contra a reportagem «Quatro furtos de combustível por dia» publicada na edição de 26 de outubro daquele jornal.
2. O Queixoso afirma que a referida reportagem é uma verdadeira publi-reportagem a partir do parágrafo «recupera centenas de litros de gásóleo». Refere que a jornalista que fez a reportagem nem se deu ao trabalho de procurar outras empresas do ramo do Cartrack que têm o mesmo tipo de produto anti roubo de combustíveis e que faz inúmeras referências à Cartrack e explicando tudo como numa publicidade.
3. Considera assim que a notícia em apreço trata-se de uma verdadeira publicidade encoberta por uma reportagem/notícia. Se assim não fosse, o jornal poderia ter contactado pelo menos mais uma empresa que prestasse o mesmo serviço ou equivalente.

2. Descrição

4. A notícia «4 furtos de combustível por dia» foi publicada na secção «Sociedade» da edição de 26 de outubro de 2012 do jornal *Sol*.
5. A peça tem a seguinte introdução: «a Polícia começou este ano a contabilizar um fenómeno que não para de aumentar. A GNR registou 759 casos e a PSP 259. Ladrões revendem gásóleo e gasolina a 50 cêntimos por litro».

6. Na primeira parte da notícia, relata-se que os furtos de combustível são efetuados de duas formas: há pessoas que abastecem e fogem sem pagar, e outros que se especializam em extrair gasóleo de camiões.
7. Informa-se ainda que «os casos sucedem-se a um ritmo de quatro por dia em todo o país. Só a GNR, entre janeiro e agosto deste ano, registou 759 situações. Isto é, três por dia. Já a PSP recebeu, de janeiro a setembro, um total de 259 denúncias – uma média de um caso diário».
8. De acordo com a peça, «a maior parte dos casos têm acontecido em instalações de empresas de construção civil (estaleiros e locais de obras) e em explorações agrícolas (máquinas)» e que «depois de arrombarem as portas de acesso, os ladrões furtam todo o combustível armazenado nos depósitos de armazenamento e nas próprias máquinas».
9. Na segunda parte da notícia, refere-se que «há, no entanto, outro método recentemente descoberto pelas autoridades. “Começámos a identificar suspeitos que furtam cartões frota deixados no interior de veículos estacionados na via pública”. Estes cartões são usados por algumas empresas e permitem que os funcionários façam abastecimentos automáticos nos postos das marcas, evitando o uso do dinheiro».
10. Informa-se que estes casos têm sido detetados com maior incidência na margem Sul, nomeadamente em Setúbal.
11. Na terceira parte da reportagem, relata-se um crime de furto de combustível ocorrido na Póvoa de Santa Iria.
12. Na quarta parte da peça, e referida pelo Queixoso, conta-se a história de Francisco Gameiro, de 64 anos, dono de uma fábrica que produz terra para jardins, no concelho de Cascais., e que foi vítima de cerca de trinta assaltos no último ano e meio. Os assaltantes cortam a rede que envolve o estaleiro e, aí dentro, extraem o combustível dos depósitos dos seus quatro camiões.
13. Francisco Gameiro relatou ao jornal que até deixa os tampões abertos de propósito para não correr o risco de lhe furarem os depósitos, que custam dez mil euros. Descreve que os ladrões «conseguem fazer tudo muito rápido. Tiram a tampa, metem mangueiras e enchem bidões de 30 litros. Alguns usam uma bomba-relógio que, em dois minutos, extrai essa quantidade.» Em cada assalto, levam entre 100 a 300 litros de gasóleo.
14. A reportagem continua dizendo que «cansado de remediar a situação, com queixas constantes na GNR que não têm dado resultados, Francisco optou por outra solução. Este

Verão, aderiu a um sistema anti-furto desenvolvido pela empresa Cartrack – especializada em equipamento anti-roubo para automóveis – que permite detetar roubos de combustível em viaturas com a ignição desligada».

15. De acordo com o artigo, «o dispositivo, lançado há três meses, funciona como uma espécie de sensor que deteta variações do nível de combustível da viatura e envia um alerta em tempo real para a sala de controlo da empresa, que por sua vez emite o alerta às autoridades.»
16. Continua citando fonte oficial da Cartrack, informando que este sistema já foi instalado em cerca de cem veículos pesados, e que já foram emitidos oito alertas de furtos.
17. Retomando a história de Francisco, conta-se que, «uma semana depois de ter instalado o sistema nos seus quatro camiões, Francisco recebeu o alerta. No dia 28 de agosto, pouco passava da meia-noite, quando o funcionário da Cartrack lhe ligou a ele e à GNR. Mas quando a patrulha chegou ao estaleiro, a dupla de assaltantes já tinha fugido. Na precipitação da fuga, porém, deixaram para trás quatro bidões cheios de gasóleo, cada um com mais de 50 litros».
18. A peça termina com as declarações de Francisco: «este aparelho foi uma aposta ganha para mim. Da primeira vez que foi necessário, funcionou a 100%». Acrescenta que «as coisas não vão melhorar, pelo contrário. Sempre que vou à Margem Sul buscar areia, quando paro para almoçar num restaurante, tenho de estar com um olho no prato e outro no camião. É que já têm acontecido muitos furtos nestas situações».

3. Defesa do Denunciado

19. Notificado para se pronunciar sobre o teor da participação, o diretor do jornal *Sol* veio expor os seguintes argumentos:
 - a. As participações, sob pena de haver discriminação, devem ter as mesmas exigências legais que as remetidas por escrito, de forma tradicional, isto é, têm de ser subscritas por pessoa identificada, com os seus dados pessoais e devidamente fundamentada e assinada, sob pena de, a coberto do anonimato e por ser fácil participar, obrigar a ERC a abrir um processo e a processá-lo, com os inerentes custos para todos.

- b. Relativamente à participação apresentada, que refere que o valor que está em causa é «publicidade proibida», a notícia com o título «Quatro furtos de combustível por dia», a contrário do que pretende o Participante, não é publi-reportagem.
- c. A notícia em causa é objetiva, relata factos verdadeiros e é matéria de relevante interesse público, pelo que redigida no exercício do direito/dever de informar.
- d. A alínea a) do artigo 6.º da Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro [EJ] consagra a liberdade de expressão e de criação, como direitos fundamentais dos jornalistas.
- e. O n.º 1 do artigo 7.º do EJ prevê que a liberdade de expressão e de criação dos jornalistas não estão sujeitas a impedimentos ou discriminações, nem subordinadas a qualquer forma de censura.
- f. A menção a determinado produto não retira a qualificação de um texto como notícia, nem a qualifica como publi-reportagem.
- g. Sem prescindir, se estivéssemos perante publicidade, a ERC não tinha competência para se pronunciar sobre tal matéria.
- h. Nestes termos, a participação apresentada não tem qualquer fundamento que a legitime.

4. Análise e Fundamentação

- 20.** Como ponto prévio, cumpre referir que não se compreende o propósito da alegação do Denunciado no sentido de que as participações devem ter as mesmas exigências legais que as remetidas por escrito, de forma tradicional, isto é, têm de ser subscritas por pessoa identificada, com os seus dados pessoais e devidamente fundamentada e assinada, uma vez que a participação que deu origem ao presente processo contém os dados pessoais do Participante, tais como o seu nome, idade, morada, profissão, número de telemóvel e endereço eletrónico, identifica claramente a notícia em causa e vem devidamente fundamentada, explicando que considera a peça em apreço uma publi-reportagem porque se refere inúmeras vezes à Cartrack, promove um dos seus produtos e não foi contactada mais nenhuma empresa do mesmo ramo de negócio.
- 21.** Cabe assim apreciar se a peça com o título «4 furtos de combustível por dia» publicada pelo jornal *Sol* na edição de 26 de outubro de 2012 contém conteúdos publicitários e, em caso afirmativo, se a sua inserção cumpre os requisitos previstos na lei.

- 22.** O n.º 1 do artigo 3.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, considera publicidade qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de (i) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços, ou (ii) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.
- 23.** Por sua vez, o Conselho Regulador da ERC, na sua Diretiva 1/2009, sobre Publicidade em Publicações Periódicas, aprovada em 1 de julho de 2009, considera publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos (cfr. Ponto 6).
- 24.** Já são considerados como publi-reportagem os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível (cfr. Ponto 8).
- 25.** Tanto a publicidade redigida como a publi-reportagem têm de cumprir certos requisitos legais. Com efeito, o n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa determina que toda a publicidade redigida ou a publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada através da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB», em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante.
- 26.** A violação deste preceito legal constitui uma contraordenação prevista e punida pela alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa.
- 27.** Na referida diretiva sobre a Publicidade nas Publicações Periódicas, o Conselho Regulador da ERC declara que é automaticamente considerada identificada a publicidade redigida ou a publicidade gráfica que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos: a) filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais; b) mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; c) outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais (cfr. Ponto 4).
- 28.** Quando a publicidade não é identificada com qualquer destes elementos, deve conter a palavra «Publicidade» ou as letras «PUB» grafadas em caixa alta e em corpo de letra

legível no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante (cfr. Ponto 5).

- 29.** No caso particular da publicidade redigida, para além dos elementos de identificação supra referidos, deve-se identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito (Ponto 7).
- 30.** Também a publi-reportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível, nos mesmos termos da publicidade redigida (cfr. Ponto 9).
- 31.** Analisando a peça em causa, verifica-se que as duas primeiras partes são inequivocamente de teor jornalístico e com interesse público, como refere o Denunciado, pois versam sobre o aumento dos furtos de combustível e até o aparecimento de novas práticas deste tipo de crime.
- 32.** Contudo, a terceira parte da peça levanta sérias dúvidas. Com efeito, a partir de um relato de uma vítima, Francisco Gameiro, é apresentada uma “solução” para obviar a esta situação: o «sistema anti-furto desenvolvido pela empresa Cartrack – especializada em equipamento anti-roubo para automóveis – que permite detetar roubos de combustível em viaturas com a ignição desligada».
- 33.** Nesta pequena descrição existe simultaneamente uma promoção do sistema anti-furto e da própria empresa Cartrack («especializada em equipamento anti-roubo para automóveis»).
- 34.** O artigo prossegue com uma explicação mais detalhada do referido sistema e a citação de uma fonte da Cartrack, afirmando que este sistema já foi instalado em cerca de cem veículos pesados, tendo sido emitidos oito alertas de furtos até à data.
- 35.** Relata-se de seguida a experiência de Francisco Gameiro com o referido sistema anti-furto, que, decorrida uma semana da sua instalação, terá impedido o furto de quatro bidões cheios de gasóleo. A satisfação do cliente é patente na seguinte frase: «este aparelho foi uma aposta ganha para mim. Da primeira vez que foi necessário, funcionou a 100%».
- 36.** Assiste-se, nestes seis parágrafos, a uma promoção do sistema anti-furto da Cartrack, apresentado como solução eficaz contra os roubos de combustível.
- 37.** O Denunciado defende que a notícia é objetiva, relata factos verdadeiros e é matéria de relevante interesse público e que a menção a determinado produto não retira a qualificação de um texto como notícia.

38. Como já se referiu supra, as duas primeiras partes da peça constituem matéria jornalística, com interesse público e redigidas em tom objetivo e neutro.
39. No entanto, a terceira parte da notícia não é escrita de forma objetiva, nem se limita a fazer menção a determinado produto, como quer fazer parecer o Denunciado.
40. Compreender-se-ia que, no decorrer da notícia, se considerasse útil informar os leitores das soluções a que poderiam recorrer para evitar os furtos de combustível.
41. Contudo, para que esse assunto revestisse carácter exclusivamente jornalístico, deveria ser tratado de acordo com a deontologia jornalística. Designadamente, a peça deveria apresentar várias alternativas e não apenas uma, indicando não só os benefícios como as desvantagens das opções em causa. Para além disso, não deveria referir quaisquer empresas em particular (pois a referência ao nome da empresa fornecedora do sistema anti-furto em causa não era indispensável à redação da peça) ou, em caso contrário, faria menção a mais de uma empresa.
42. Não seria elaborada da forma como foi, enunciando apenas uma solução (o sistema anti-furto) de uma só empresa, designando o seu nome (Cartrack), e utilizando vários argumentos persuasivos, desde anunciar a quantidade de sistemas que já tinham sido instalados, narrar um caso real bem-sucedido, relatar a satisfação do cliente nas suas próprias palavras e, no fim, referir que «as coisas não vão melhorar, pelo contrário».
43. Verifica-se, assim, que apesar das duas primeiras partes da peça em análise serem de teor jornalístico, a terceira parte acaba por revestir natureza publicitária, pois promove o sistema anti-furto comercializado pela Cartrack, aproximando-se bastante do género «publicidade redigida» descrito no Ponto 6 da Diretiva 1/2009 do Conselho Regulador da ERC.
44. Ora, como já se explicou, a publicidade redigida, para ser lícita, tem de ser claramente identificada, através da inserção da palavra «Publicidade» ou das letras «PUB» grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, e da indicação do nome do anunciante, ou de algum dos elementos referidos no Ponto 4 da Diretiva 1/2009 tais como i) filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais, ii) mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais; ou iii) outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.
45. Na situação em apreço não existe qualquer elemento que permita aos leitores identificarem imediatamente que estão perante um conteúdo de natureza publicitária.

46. Por conseguinte, considera-se que o jornal *Sol* não acautelou o cumprimento do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
47. Por último, cumpre apreciar o argumento do Denunciado, defendendo que a ERC não tem competência para se pronunciar sobre esta matéria.
48. A alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, dispõe que compete ao conselho regulador, no exercício de funções de regulação e supervisão, fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade.
49. A competência em matéria de publicidade do Instituto do Consumidor é atribuída genericamente pelo artigo 37.º do Código da Publicidade, determinando que compete especialmente ao Instituto do Consumidor a fiscalização do cumprimento do disposto neste diploma, devendo-lhe ser remetidos os autos de notícia levantados ou as denúncias recebidas.
50. No entanto, logo no n.º 2 do artigo 40.º do mesmo diploma legal é estabelecida uma regra especial quanto à competência em matéria de publicidade, pois a fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 24.º na atividade de televisão e, bem assim, nos artigos 25.º e 25.º-A, a instrução dos respetivos processos e a aplicação das correspondentes coimas e sanções acessórias competem à entidade administrativa independente reguladora da comunicação social.
51. Ora, a Lei de Imprensa também consagra uma regra especial relativamente à competência genérica do Instituto do Consumidor, pois o n.º 2 do artigo 36.º determina que a aplicação das coimas previstas na Lei de Imprensa compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
52. Portanto, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social é competente para apreciar a presente queixa por duas razões (i) a fiscalização da contraordenação pela violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa não está legalmente atribuída ao Instituto do Consumidor, pois a competência genérica atribuída pelo Código da Publicidade limita-se à fiscalização do disposto neste diploma legal, (ii) a Lei de Imprensa prevê expressamente que a entidade competente para a instrução e aplicação das

contraordenações previstas neste diploma é a Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

- 53.** O que efetivamente faz sentido, do ponto de vista sistemático, se se tomar em conta o disposto no n.º 2 do artigo 40.º do Código da Publicidade: a fiscalização do patrocínio, da inserção da publicidade e da televenda nos serviços de programas televisivos é da competência da ERC. Tendo a publicidade redigida e a publi-reportagem alguma similitude com o patrocínio (na medida em que o valor acautelado pela lei em ambos os casos é evitar que os destinatários não se apercebam da existência de publicidade oculta), deve-se entender que a fiscalização da publicidade oculta na imprensa também é atribuição da ERC.
- 54.** Portanto, o argumento do Denunciado de que a ERC é incompetente para apreciar esta matéria não procede.

5. Deliberação

Tendo analisado uma participação de Pedro Maurício Silva Ferrador contra o jornal *Sol*, pela publicação da peça «4 furtos de combustível por dia», na edição de 26 de outubro de 2012;

Considerando que, não obstante as duas primeiras partes da peça em causa serem de teor jornalístico, a terceira parte configura uma promoção do sistema anti-roubo fornecido e comercializado pela empresa Cartrack,

Verificando que a referida peça não contém qualquer elemento identificativo que permita aos leitores aperceberem-se da existência de publicidade na mesma,

Concluindo que a referida peça contém conteúdos que revestem natureza publicitária sem estarem identificados enquanto tal, não dando cumprimento ao disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa,

O Conselho Regulador da ERC, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, na alínea j) do artigo 8.º, e na alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera instar o jornal *Sol* a observar escrupulosamente as obrigações decorrentes do disposto no n.º 2 do artigo 28.º

da Lei de Imprensa, demarcando claramente os conteúdos jornalísticos dos conteúdos publicitários, mediante uma identificação inequívoca destes últimos.

Dado tratar-se de uma decisão condenatória (cfr. alínea a) do n.º 1 do artigo 11.º do Regime de Taxas da ERC, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de junho, alterado pelo Decreto-Lei n.º 70/2009, de 31 de março, e retificado pela Declaração de Retificação n.º 36/2009, de 28 de maio), é devida taxa por encargos administrativos, no montante de 4,5 unidades de conta, nos termos do disposto na verba 31 do Anexo V que incide sobre O Sol é Essencial, S.A., a qual, para efeitos do disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 21.º do Regime de Taxas da ERC, dispõe do direito de audição prévia, a ser exercido no prazo de 10 (dez) dias contados da data de notificação da presente deliberação.

Lisboa, 4 de julho de 2013

O Conselho Regulador,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Luísa Roseira
Raquel Alexandra Castro
Rui Gomes