

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



**Deliberação
2/PUB-I/2007**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Queixa de Paulo Rodrigues relativa à utilização de uma “capa falsa”, de publicidade, pelo jornal ‘Destak’

Lisboa

13 de Setembro de 2007

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 2/PUB-I/2007

Assunto: Queixa de Paulo Rodrigues relativa à utilização de uma “capa falsa”, de publicidade, pelo jornal ‘Destak’

I. Identificação das partes

1. Em 6 de Fevereiro de 2007 deu entrada nesta Entidade, uma queixa subscrita por Paulo Rodrigues contra o jornal ‘Destak’.

II. Objecto da queixa

2. Está em causa a admissibilidade de utilização de uma “capa” ou primeira página de jornal “falsa”, constituída apenas por publicidade (à excepção da caixa em que é inserido o logótipo do jornal).

III. Argumentação do queixoso

3. Em concreto, o queixoso refere que “[o] Destak, n[o] dia 5 de Fevereiro, na edição 623 de Lisboa, apresenta-se com uma folha extra a envolvê-lo que simula na primeira página o aspecto do jornal, mas que, no entanto, é publicidade a uma marca de refrigerante, nomeadamente ‘Aquarius’, e sem indicação de qualquer espécie a dizer que é uma página de publicidade. As notícias simuladas referem-se todas à marca referida, com indicações de páginas a artigos que não existem no jornal propriamente dito”.

IV. Defesa do denunciado

4. O denunciado, por sua vez, “discorda frontalmente com o teor e conclusões da reclamação em causa, porquanto a referida edição do ‘Destak’, e em concreto a respectiva capa falsa, dá cumprimento estrito às melhores práticas publicitárias e às normas existentes sobre a matéria, nomeadamente ao Código da Publicidade e ao artigo 28.º da Lei da Imprensa”.

5. Defende que não “crê que esta capa falsa em concreto possa configurar um caso de publicidade oculta ou dissimulada, para os efeitos do artigo 9.º do Código da Publicidade”, na medida em que:

a) “[A] publicação de capas falsas com fins publicitários é uma prática comum e perfeitamente enraizada na imprensa portuguesa, com a qual o leitor/consumidor está perfeitamente identificado, sendo facto notório que as chamadas de capa simuladas sobre um determinado refrigerante não levam o leitor/consumidor padrão a acreditar que as mesmas são notícias reais e integrantes da edição”;

b) “[C]onclusão [que] sai inclusivamente reforçada pelo concreto teor das notícias em causa (atente-se, como exemplo, ao título principal – Súbito aumento na produtividade pode ter explicação), que evidencia de forma manifesta o carácter publicitário da mensagem”;

c) “Se porventura um leitor menos atento ainda assim não se apercebesse do conteúdo publicitário da mensagem, seguramente, que acabaria por ter essa percepção ao virar a página e ser confrontado com outra capa de jornal, esta sim verdadeira”.

d) Que “além da publicidade ser imediatamente identificável por qualquer leitor atendendo ao respectivo conteúdo, o Destak tomou ainda, no caso concreto, a cautela acrescida de a identificar expressamente como tal, através da palavra PUB, em caixa alta, no canto superior direito da capa falsa”. “Identificação essa que, salvo melhor opinião, dá integral e escrupuloso cumprimento ao disposto no artigo 28.º n.º 2 da Lei de Imprensa”.

V. Normas aplicáveis

6. O artigo 28.º da Lei de Imprensa (aprovada pela Lei n.º2/99, de 13 de Janeiro, doravante LI) determina que “[a] difusão de materiais publicitários através de imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável” (n.º1), bem como que “[t]oda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja identificável, deve ser identificada através da palavra ‘Publicidade’ ou das letras ‘PUB’, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quanto tal não for evidente, o nome do anunciante” (n.º2).

7. De acordo com 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, doravante EstERC), compete ao conselho regulador “[f]azer 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 quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”.

8. Nos termos dos n.ºs 1 e 2 do artigo 36.º LI, a competência para fiscalização, instrução de processos e aplicação de sanções por violação daquele n.º 2 é da ERC.

9. No entanto, o n.º 1 do artigo 28º LI remete, essencialmente, para a aplicação do Código da Publicidade (aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, doravante CP), sendo que a fiscalização, instrução de processos e aplicação de sanções por violação das respectivas normas compete, em geral, nos termos dos artigos 37.º e seguintes do mesmo diploma, ao Instituto do Consumidor – actual Direcção-Geral do Consumidor.

VI. Análise

10. O exemplo de publicidade que aqui nos é apresentado enquadra-se no conceito de ‘publicidade redaccional’, expressão que, embora não tenha assento legislativo entre nós, tem-no na doutrina. Pode definir-se a publicidade redaccional como aquela “que se apresente, pela sua forma, apresentação e estilo de mensagem, como um texto de artigo jornalístico ou de revista” (António Pinto Monteiro e Paulo Mota Pinto *in* ‘Direito da

Publicidade’ – texto fornecido aos alunos da disciplina de Direito dos Contratos e da Publicidade do Curso de Direito da Comunicação, ano lectivo 1996/1997).

11. Os mesmos autores defendem que “[t]al publicidade deverá estar assinalada como tal, sob pena de violar a exigência de identificação inequívoca”, que decorre do princípio da identificabilidade, previsto no artigo 8.º CP. Assim, aquela “exigência faz com que não baste a inserção disfarçada, ou em letra demasiado pequena, do termo ‘publicidade’”. De modo que, apesar de não se exigir que a identificação seja imediata, tem de se tratar de “uma identificação clara, que o destinatário médio do texto em causa consiga efectuar sem esforço”.

12. O n.º 2 do artigo 28.º LI refere que “[t]oda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja identificável, deve ser identificada através da palavra ‘Publicidade’ ou das letras ‘PUB’, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quanto tal não for evidente, o nome do anunciante”.

13. O Conselho Regulador considera que aquela norma – constituindo uma concretização do princípio da identificabilidade previsto no artigo 8.º CP, cujo objectivo é assegurar o reconhecimento inequívoco do carácter publicitário da mensagem, por parte do leitor – impõe, inclusivamente, que cada uma das ‘manchas’ ou colunas de publicidade fosse identificada como tal. Sobretudo se for tido em consideração o facto de a caixa com o logótipo do jornal e respectivas informações funcionar como ‘separador’, introduzindo um elemento de confundibilidade.

14. No caso em análise, a identificação da publicidade é feita com a inserção das letras ‘PUB’, no início da primeira página, no seu canto superior direito, por cima de uma caixa de publicidade da ‘Aquarius’.

15. No entanto, a quase ilegibilidade daquela expressão prejudica o efeito útil do prescrito no n.º 2 do artigo 28.º LI – que, mais do que um mero formalismo, visa a identificação da publicidade, como tal, pelo leitor. Repare-se que o queixoso refere, na sua queixa, que não existiu “indicação de qualquer espécie a dizer que é uma página de publicidade”.

16. Motivo pelo qual se considera que foi violada aquela norma, o que constitui contra-ordenação punível com coima de € 997,60 a € 4987,98, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º LI.

17. Simultaneamente, e na medida em que também está em causa matéria da competência da Direcção-Geral do Consumidor, ser-lhe-á dado conhecimento da queixa e da presente deliberação, para os efeitos que tiver por convenientes.

VII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de Paulo Rodrigues relativa à utilização de uma ‘capa falsa’, de publicidade, pelo Destak, o Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 3 do artigo 24.º e no artigo 58.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Verificar o incumprimento do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, na medida em que está em causa um único anúncio e um único anunciante.
2. Instaurar, conseqüentemente, presente processo contra-ordenacional contra o Destak.
3. Sublinhar o entendimento de que o cumprimento cabal do disposto naquela norma imporia, inclusivamente, que cada uma das ‘manchas’ ou colunas de publicidade fosse identificada como tal.
4. Simultaneamente, dar conhecimento da queixa e da presente deliberação à Direcção-Geral do Consumidor, para os efeitos que tiver por convenientes à luz das suas atribuições.

Lisboa, 13 Setembro de 2007

O Conselho Regulador da ERC,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano