



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

ERC/2022/296 (PUB-NET)

Brand Story – Artigos do Jornal de Notícias online sobre cigarros eletrónicos e recargas, edições de 20 e 29 de abril de 2022, Dinheiro Vivo, de 20 de abril de 2022 e Diário de Notícias online, de 2 de junho de 2022

Lisboa  
14 de setembro de 2022

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2022/296 (PUB-NET)

**Assunto:** *Brand Story* – Artigos do Jornal de Notícias *online* sobre cigarros eletrónicos e recargas, edições de 20 e 29 de abril de 2022, Dinheiro Vivo, de 20 de abril de 2022 e Diário de Notícias *online*, de 2 de junho de 2022

#### 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 tabagismo<sup>1</sup>.
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 nos seguintes artigos publicados:
  - i) Na secção *Brand Story* do Jornal de Notícias *online*, edições de 20 e 29 de abril de 2022, respetivamente, os seguintes artigos: **“Investir em ciência para construir um mundo sem fumo”**, 20 de abril (<https://www.jn.pt/economia/patrocinado/investir-em-ciencia-para-construir-um-mundo-sem-fumo-14768060.html>) e **“Gaia não é um Cinzeiro’ procura limpar da cidade as beatas dos cigarros”**, 29 de abril (<https://www.jn.pt/economia/patrocinado/gaia-nao-e-um-cinzeiro-procura-limpar-da-cidade-as-beatas-dos-cigarros-14809875.html>);

---

<sup>1</sup> 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.

- ii) Na secção *Brandstory* do Dinheiro Vivo *online*, de 20 de abril de 2022: “**Como a inovação está a ajudar a Philip Morris International a transformar o seu negócio**”, (<https://www.dinheirovivo.pt/brand-story/como-a-inovacao-esta-a-ajudar-a-philip-morris-international-a-transformar-o-seu-negocio-14768237.html>);
  - iii) Na secção *DN Brand Story*, do Diário de Notícias *online*, de 2 de junho de 2022, “**Uma jornada de transformação para a construção de um Amanhã Melhor**” (<https://www.dn.pt/publicidade/destaques/uma-jornada-de-transformacao-para-a-construcao-de-um-amanha-melhor-14791179.html>).
3. O artigo relativo à publicação no Diário de Notícias, de 2 de junho de 2022, foi alvo de outra participação, com entrada em 7 de junho de 2022, a denunciar o conteúdo do artigo como publicidade a produtos de tabaco.

## II — Dos Factos

4. A publicação periódica *Jornal de Notícias* está inscrita na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o n.º 104 341, tem como proprietário a sociedade comercial *Global Notícias — Media Group, S.A.*, é de âmbito nacional, tem suporte papel e *online* ([www.jn.pt](http://www.jn.pt)), periodicidade diária, e o conteúdo é de informação geral.
5. A publicação periódica *Diário de Notícias* está inscrita na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o n.º 101 326, tem como proprietário a sociedade comercial *Global Notícias — Media Group, S.A.*, é de âmbito nacional, tem suporte papel e *online* ([www.dn.pt](http://www.dn.pt)), periodicidade diária, e o conteúdo é de informação geral.
6. A publicação periódica *Dinheiro Vivo* está inscrita na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o n.º 120 677, tem como proprietário a sociedade comercial *Global Notícias — Media Group, S.A.*, é de âmbito nacional, tem suporte *online* ([www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt)), periodicidade diária, e o conteúdo é de informação geral.
7. Na publicação periódica *Jornal de Notícias*, suporte *online*, nos dias 21 e 29 de abril de 2022, foram publicadas duas peças, na secção de “Economia”, com a catalogação, no canto superior esquerdo, de *Brand Story*, intituladas “Investir em ciência para construir

um mundo sem fumo” e “Gaia não é um cinzeiro’ procura limpar da cidade as beatas dos cigarros”, respetivamente.

8. O primeiro artigo reflete sobre o desenvolvimento da ciência em prol dos consumos tabágicos menos nocivos, anunciando que «[...]os cigarros tradicionais por novos produtos menos nocivos é o grande objetivo da Philip Morris International, que investiu mais de 8,1 mil milhões de dólares nesta missão. Próximo passo é apostar no sector da saúde e do bem-estar, afirma o CEO.»
9. Já no segundo, é dada uma visão de *marketing* social desenvolvido entre a Tabaqueira e a Câmara de Gaia para benefício geral da comunidade e ambiente.
10. Na publicação periódica Dinheiro Vivo, de 20 de abril de 2022, é feita uma retrospectiva do percurso da Philip Morris International (PMI) na venda de produtos de tabaco e a inversão das campanhas promocionais, que apelam a um consumo sem fumo, em excertos como «A inversão oficial da estratégia da empresa deu-se em 2016, quando anunciou que iria comercializar produtos alternativos, mais modernos e com redução dos riscos do tabaco. "Dissemos que conseguíamos reduzir drasticamente os malefícios do tabaco e que podíamos ter um produto que retira 95% dos elementos tóxicos do fumo de tabaco", afirmou o empresário polaco, que assumiu a gestão do grupo em 2021. O grande objetivo passa pela substituição dos cigarros a combustão por produtos de tabaco aquecido sem fumo.»
11. Na publicação periódica Diário de Notícias, de 2 de junho de 2022, é feita uma apologia aos novos produtos de tabaco sem combustão, pela British American Tobacco (BAT), em que se defendem valores da marca socialmente responsáveis, evidenciando-se as seguintes características, «[a] marca de tabaco aquecido da BAT, o glo™, é composta por um dispositivo eletrónico portátil que contém uma bateria de iões de lítio que alimenta uma câmara de aquecimento. Por fim, os produtos modernos orais, que incluem bolsas de nicotina sem tabaco, são igualmente uma das novas categorias da marca. Sendo que também incluem produtos orais tradicionais, como os tabacos húmidos "snus" e "snuff".»

12. Os quatro artigos têm um carácter eminentemente institucional de posicionamento da empresas e marcas associadas a produtos de tabaco e a cigarros eletrónicos, em que se defendem valores sociais relevantes como sejam a saúde e o ambiente.

### III – Pronúncia da Global Notícias – Media Group, S.A.

13. A Global Notícias – Media Group, S.A., foi convidada a pronunciar-se, pelos Ofícios SAI\_ERC/2022/5551 (Dinheiro Vivo), SAI\_ERC/2022/5552 (Diário de Notícias), SAI\_ERC/2022/5553 (Jornal de Notícias, 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 agosto<sup>2</sup>, na sua versão atual (doravante, Lei do Tabaco).

14. O representante legal, com procuração para o efeito, veio exercer pronúncia em 27 de junho de 2022, no que se refere aos artigos do Dinheiro Vivo e do Jornal de Notícias, nos seguintes termos:

14.1. Quanto à publicação do Dinheiro Vivo:

- i) «Muito embora de “conteúdo patrocinado” — também devidamente identificado enquanto tal no topo da página do lado esquerdo —, a verdade é que não se pode afirmar que “tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos”.»

Mais sustenta que «[...] no caso presente, não se vê em como decorra do referido artigo qualquer promoção de índole comercial, em especial a promoção de cigarros eletrónicos. Se bem se atentar, trata-se de um texto de cariz e estilo informativo, que descreve o que ocorreu no Fórum Económico de Delfos, na Grécia, realizado em Abril de 2022, do que falaram os intervenientes e o que reporta a ciência sobre o tabaco sem fumo, o investimento que uma empresa está a fazer em inovação, os objectivos».

- ii) Assim, refere o seguinte excerto como uma prática não promocional «[o] grande objetivo passa pela substituição dos cigarros a combustão por produtos de tabaco

---

<sup>2</sup> 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.

aquecido sem fumo. Porém, Olczak reconhece que "**o melhor para os fumadores é deixarem de fumar**" e reforça que esta nova opção deve ser dirigida apenas às pessoas que não querem ou não conseguem deixar de o fazer.» (negrito não constante do artigo original).

iv) Pelo exposto, não se afigura que o conteúdo publicado tenha «*por efeito direto ou indireto* a promoção de cigarros eletrónicos [...] passível de confusão ou má interpretação por parte dos leitores.»

v) Assim, «[...] não nos parece que o artigo *in casu* sofra do vício que lhe é imputado, ainda que a título prévio e provisório. Pelo que não se verifica – cremos – incumprimento da legislação em vigor em matéria tabágica e publicitária, inexistindo qualquer violação da lei. Termos em que, sempre com o douto suprimento de V. Exas., deverá o procedimento ser arquivado.»

#### 14.2. Quanto às publicações do Jornal de Notícias:

i) «Em ambos os casos trata-se de conteúdos “brandstory”, há muito utilizados na imprensa e em publicações congéneres, que se encontram devidamente assinalados no início dos artigos do lado esquerdo. Na verdade, as designadas “brandstories” afastam-se do fenómeno publicitário *qua tale*, já que, originariamente, constituem a criação de textos em torno da história de determinada marca e da sua identidade. O “Brand storytelling” procura comunicar a identidade da marca, englobando todas as definições da sua construção, como a personalidade, o propósito, os valores, a cultura, a missão e a visão. E, em síntese, é o que ocorre com os artigos em apreço. Não nos parece, pois, que se possa afirmar que tenham “*por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos*”.»

ii) Assim, sustenta que, no artigo de 20 de abril, «[...] não se vê em como decorra do referido artigo qualquer promoção de índole comercial, em especial a promoção de cigarros eletrónicos. Se bem se atentar, trata-se de um texto de cariz e estilo informativo, que descreve o que ocorreu no Fórum Económico de Delfos, na Grécia, realizado em Abril de 2022, do que falaram os intervenientes e o que

reporta a ciência sobre o tabaco sem fumo, o investimento que uma empresa está a fazer em inovação, os objectivos. O artigo aborda o objectivo da empresa que passa por “reduzir os riscos associados ao consumo do tabaco”, e insere até, logo no segundo parágrafo, um incentivo a que os fumadores deixem de fumar/não comecem a fumar dele constando concretamente o seguinte: “Embora reconheça que o cenário ideal seria o de um mundo sem fumadores, o empresário polaco, que lidera a PMI desde 2021, vê nestas novas soluções uma forma de controlar os riscos associados ao tabaco para aqueles que não querem ou não conseguem deixar de fumar.” [...]

Como é bom de ver, não existe qualquer incentivo, publicidade ou patrocínio aos cigarros eletrónicos. Apenas um relato do que uma empresa está a fazer para transformar o seu negócio.»

iii) Já no artigo de 29 de abril, «[...]o que procura o artigo é relatar uma iniciativa lançada pelo JN e pela TSF – “Gaia não é um cinzeiro” – que contou com a Câmara Municipal de Gaia a Tabaqueira como parceiros institucionais. O evento teve lugar no dia 30 de Abril (entre as 10h e as 12h), e procurou-se com o mesmo “sensibilizar os fumadores para a importância de não sujar as ruas” com os resíduos resultantes do fumo de tabaco, especificamente as denominadas “beatas” de cigarro. A preocupação foi, na realidade, juntar esforços no sentido de um maior cuidado a nível ambiental e social, porque, de acordo com o referido artigo, “este é um dos detritos existentes em maior quantidade por todo o planeta, estimando-se que 4,5 triliões de beatas sejam atirados fora todos os anos, segundo um estudo do Litter Free Planet”. Pelo que, «todos os intervenientes manifestando uma preocupação com o problema social e ambiental existente, procurando encontrar formas (e pró-activas) de o enfrentar, não sobressaindo quaisquer outras motivações como as que conduzem ao presente procedimento.

Dúvidas não haverá, pois, para quem leia os artigos que os conteúdos vão em sentido oposto ao do procedimento e que são uma “brand story”, identificada

como tal, e não um incentivo ou promoção de cigarros electrónicos, não sendo passível de confusão ou má interpretação por parte dos leitores.»

iv) Pelo disposto, «[...]não nos parece que os artigos *in casu* sofram do vício que lhes é imputado, ainda que a título prévio e provisório. Pelo que não se verifica – cremos – incumprimento da legislação em vigor em matéria tabágica e publicitária, inexistindo qualquer violação da lei. Termos em que, sempre com o douto suprimento de V. Exas., deverá o procedimento ser arquivado.»

14.3. Quanto ao artigo do Diário de Notícias, nada disse.

#### **IV. Análise e Fundamentação**

**15.** 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.»

**16.** Conforme disposto no artigo 28.º do referido diploma, «1 — Sem prejuízo das competências atribuídas pelo artigo 7.º às autoridades administrativas e policiais, a fiscalização do disposto na presente lei compete à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, à exceção da fiscalização das matérias relativas à publicidade previstas no artigo 14.º-E, no n.º 1 do artigo 16.º, no n.º 1 do artigo 18.º e no artigo 19.º, que compete à Direção-Geral do Consumidor e à Entidade Reguladora para a Comunicação Social no âmbito das respetivas áreas de competência.

2 — A instrução dos processos de contraordenação compete à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, à Direção-Geral do Consumidor ou à Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no âmbito das respetivas atribuições, e a



quem devem ser enviados os autos levantados por outras entidades.

3 — Cabe ao Inspetor-Geral da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica, ao Diretor-Geral do Consumidor e ao Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, conforme ao caso aplicável, a aplicação das respetivas coimas e sanções acessórias, que delas dão conhecimento à Direção-Geral da Saúde.

4 — O produto das coimas aplicadas pela prática das contraordenações económicas previstas na presente lei é repartido nos termos do RJCE» [Regime Jurídico das Contraordenações Económicas].

17. Ora, as peças em apreço, incluídas na secção de economia e conseqüentemente numa área de *Brand Story* do Jornal de Notícias remetem para um conteúdo cuja responsabilidade editorial não é conhecida, embora seja constitutivo de uma secção editorial.
18. Já no Dinheiro Vivo está incluída numa secção de *Brand Story* com a menção expressa de Conteúdo Patrocinado.
19. No Diário de Notícias a secção de *Brand Story* remete para Publicidade – Destaques.
20. 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 produtos<sup>3</sup>.»
21. Ora, nas peças aqui identificadas, 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.

---

<sup>3</sup> Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua versão atual.

22. 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.
23. 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, 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.»
24. 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.
25. Esta prática de reforço da imagem institucional, através do *marketing* da saúde ou do ambiente, 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.
26. 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.
27. Ora, os textos *in casu* são inequivocamente promocionais, sendo inclusivamente patrocinados por empresas que têm como atividade principal a venda e distribuição de produtos de tabaco, com ou sem combustão, pelo que:

- 28.** 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).
- 29.** Pela contraordenação responde a entidade proprietária da publicação, isto é Global Notícias — Media Group, S.A., em conformidade com o estipulado com o n.º 3 do artigo 25.º da Lei do Tabaco.

### **V – 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 Global Notícias — Media Group, S.A., por violação dos artigos 14.º-E e 18.º da referida lei, quanto à publicação de dois artigos patrocinados por empresa que tem como atividade principal a comercialização de cigarros eletrónicos, na edição *online* do Jornal de Notícias, edições dos dias 20 e 29 de abril de 2022, respetivamente, nos artigos intitulados “Investir em ciência para construir um mundo sem fumo” e “‘Gaia não é um Cinzeiro’ procura limpar da cidade as beatas dos cigarros”, na edição do Dinheiro Vivo, de 20 de abril de 2022, no artigo “Como a inovação está a ajudar a Philip Morris International a transformar o seu negócio” e na edição *online* do Diário de Notícias, de 2 de junho de 2022, no artigo intitulado “Uma jornada de transformação para a construção de um amanhã Melhor”.

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,

150.10.06/2022/5  
EDOC/2022/4972



Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo