



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2020/110 (PUB-I)

**Participação contra a edição de 27 de janeiro de 2020 do jornal O
Setubalense**

**Lisboa
20 de maio de 2020**

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2020/110 (PUB-I)

Assunto: Participação contra a edição de 27 de janeiro de 2020 do jornal O Setubalense

I. Participação

1. Deu entrada na ERC, a 27 de janeiro de 2020, uma participação contra a edição de 27 de janeiro de 2020 do jornal O Setubalense, referindo-se à publicação de «várias peças de promoção de serviços de empresas» sem «qualquer referência a que se trata de publireportagem».

II. Posição do Denunciado

2. O jornal O Setubalense veio apresentar oposição à participação mencionada a 11 de fevereiro de 2020.
3. O denunciado assegura que «nenhum dos textos publicados na referida edição é publicidade paga.» Acrescenta que «toda a publicidade paga inserida nessa edição está no formato de anúncios (e não textos) colocados em espaços identificados como publicidade (no topo da página ou junto a cada anúncio, conforme seja em página exclusivamente de publicidade ou junto a textos).»
4. Diz ainda o jornal que «quando publicamos publicidade paga na forma de texto, assinalamos esse conteúdo como 'Publireportagem'.»
5. Assevera que assinalam «os textos como 'Publireportagem' ou 'Marcas e Empresas' até mesmo quando não se trata de publicidade paga, se os mesmos contiverem referências fortes a marcas, serviços ou produtos.»
6. O Setubalense assinala que «não é claro a que textos se refere o participante, mas presumimos que sejam os constantes da página 11. Nesse caso, notamos que se trata de uma página de

conteúdos temáticos, dedicada a temas relacionados com habitação e assuntos conexos, e que está identificada como ‘Especial Casa’ conforme consta no cabeçalho dessa página.»

7. É convicção do denunciado «que a identificação constante é suficiente para os leitores perceberem que se trata de informação temática.»
8. Por fim, O Setubalense entende «que a informação sobre produtos e serviços faz sentido na abordagem de um tema deste género, como complemento à restante informação que publicamos tanto nessa página como na anterior [...]»

III. Análise e fundamentação

9. Atente-se que a ERC é competente para apreciar a matéria em causa na presente participação, na medida definida nos seus Estatutos, anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, atendendo em particular à alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º, e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º.
10. É também considerado o disposto no artigo 3.º e nos n.ºs 1, 2 e 3 do artigo 28.º da Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro [Lei de Imprensa].
11. Interessa começar por assinalar que não é admissível a confusão entre conteúdos de natureza editorial e publicitários, por colocar em causa os princípios aplicáveis à publicidade, designadamente aqueles respeitantes à separação e identificabilidade (artigo 8.º do Código da Publicidade¹).
12. No caso em apreço, por se tratar de uma publicação periódica, estabelece a Lei de Imprensa, no seu artigo 28.º, n.º 2, a obrigatoriedade de a publicidade surgir identificada como tal, tornando perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa: «toda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada pela palavra ‘publicidade’ ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».

¹ Decreto-Lei n.º 330/90.

- 13.** Como tal, a elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária não se pode confundir com a publicação de textos jornalísticos, os quais devem acompanhar obrigações de rigor informativo, assim como a observância de um conjunto de deveres, destacando-se a demarcação de factos e opiniões, o que se revela incompatível com a utilização de linguagem de cariz promocional ou apelativa.
- 14.** Concomitantemente, o n.º 1 do *supra* referido artigo 28.º remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade. De acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade, entende-se por 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: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.»
- 15.** Importa ainda mencionar a Diretiva 1/2009, de 1 de julho, da ERC, sobre publicidade em publicações periódicas, que, no seu ponto 4, dispõe 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.» Mais se acrescenta, no ponto 5, que «a publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior 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».
- 16.** Nesta Diretiva são ainda contempladas, entre outras, as publireportagens, entendidas como «textos, imagens ou outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com características formais da reportagem e com esta confundível» as quais, por configurarem ainda publicidade, devem ser identificadas como tal.

- 17.** Assim, quando a natureza comercial de uma mensagem publicitária na imprensa não seja apreensível de forma «imediatamente identificável», a mesma deve surgir identificada através da palavra ‘publicidade’ ou das letras “PUB”, em conformidade com o já mencionado artigo 28.º da Lei de Imprensa.
- 18.** Ora, no caso em apreço, afigura-se necessário verificar se os dois artigos identificados («Century 21 Tipy Family Sado» e «Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação») são passíveis de ser enquadrados como publicidade.
- 19.** Resulta, em primeiro lugar, que nenhum dos dois artigos surge identificado como publicidade (recurso a «PUB» ou «PUBLICIDADE»), nem têm enquadramento no âmbito do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa por não ser «imediatamente identificável», na medida em que os textos têm a aparência de um artigo jornalístico. Mais em concreto, o seu formato é semelhante ao dos restantes textos jornalísticos presentes na edição em causa: encontram-se sob uma secção («Especial Casa») que não evidencia tratar-se de conteúdos publicitários; a formatação dos textos é feita em coluna, tal como as restantes peças jornalísticas dessa edição d’O Setubalense; têm um título; e o corpo de texto tem uma introdução e desenvolvimento.
- 20.** Interessa também analisar a dimensão verbal dos textos, atentando à eventual presença de elementos publicitários, tais como uma linguagem apelativa, referências e informações comerciais e dependência das informações de uma única fonte, a empresa.
- 21.** Nos dois textos é identificada uma linguagem apelativa, orientada para a persuasão do público, tais como: (i) «[...] conta uma carteira grande e variada de imóveis para vender e arrendar tendo como missão encontrar e providenciar o melhor serviço de mediação imobiliária.»; (ii) «Distinguida como a maior equipa da Europa Simple Office [...]»; (iii) «A confiança, o conhecimento relativo à atividade imobiliária e a seriedade são os pilares da marca que continua a ter como objetivo oferecer continuamente uma cultura de serviço de excelência ao cliente.»; (iv) «A Tipy Family já recebeu diversos prémios e distinções e a nível de resultados é atualmente a primeira agência na Margem Sul.»²; e (v) «Mudar parece difícil e complicado, mas

² Texto «Century 21 Tipy Family Sado».

neste caso a JF Seguros em Setúbal garante que é simples e rápido.»; (vi) «[...] a JF Seguros, oferece serviços de consultoria de seguros para particulares e empresas, um serviço profissional de aconselhamento e negociação de soluções de proteção inovadoras, ajustadas às suas necessidades.»; (vii) «A história da JF Seguros começou há 10 anos atrás, um projeto pessoal de Filipa Carvalho, que transformou a sua paixão pelo serviço ao público, e o seu interesse na área dos seguros, numa loja onde a satisfação do cliente está efetivamente em primeiro lugar, e onde os problemas vêm sempre com uma solução.»³

22. Para além do mais, em ambos os artigos são publicitados os contatos, incluindo locais de venda ou de prestação de serviços, das respetivas empresas.
23. Dizer também que nos dois artigos as empresas, e serviços que prestam, são referidas sem menção a outras que operem na mesma área de mercado.
24. A presença da voz ativa nos artigos, torna as empresas mencionadas como as narradoras da «estória», sem inclusão de outras fontes de informação, ou qualquer contraponto aos aspetos mencionados como positivos.
25. Tudo considerado, os artigos expõem e destacam as vantagens dos serviços indicados, não são feitas menções a aspetos negativos, nem à oferta de serviços concorrentes prestados por outras empresas, e são ainda publicitados os contatos das empresas e respetivos locais de venda e prestação de serviços.
26. Sobre estes aspetos, refira-se que tais atributos se coadunam com as características típicas de conteúdos publicitários, embora sob a aparência de uma peça jornalística.
27. A análise demonstra que tais elementos são de cariz promocional, afetando, pois, o rigor e a isenção das peças publicadas.
28. De mencionar ainda que ambas as empresas mencionadas nos artigos controvertidos têm anúncios publicitários publicados na mesma edição do jornal O Setubalense, para mais

³ Texto «Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação».

incluídos na mesma secção em que aqueles são publicados, «Especial Casa»: a Century 21 Tipy Family Sado na página 9, com um anúncio de página inteira, e a JF Seguros na página 12.

29. Deve sublinhar-se que o facto de, por ora, não estar demonstrada a existência de um pagamento associado à publicação dos dois textos, o que determinaria a sua qualificação como publicidade (de acordo com o artigo 28.º, n.º 3, da Lei de Imprensa), não retira às peças controvertidas as características de publicidade redigida.
30. Ora, a tratar-se de conteúdos publicitários, a sua publicação estaria obrigada à sua identificação como tal, por observância ao disposto na lei, nomeadamente no artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa e na citada Diretiva 1/2009.
31. No caso em apreço, não foi associado qualquer elemento de identificação, nomeadamente «a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB”», conforme a Lei de Imprensa obriga.
32. A inserção de publicidade na imprensa, sem observância do princípio da identificabilidade, previsto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, configura uma infração de natureza contraordenacional, punível com coima em conformidade com o previsto no artigo 35.º, n.º 1, alínea b), da Lei de Imprensa.
33. A competência para a instauração e instrução de tais processos cabe à ERC, tal como vertido no artigo 36.º da Lei de Imprensa e no artigo 24.º, n.º 3, alíneas b) e ac) dos Estatutos da ERC.
34. Pelo exposto, resultam indícios da prática da contraordenação, por incumprimento do dever de identificação da publicidade estabelecido no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º, do mesmo diploma legal.

IV. Deliberação

Apreciada uma participação contra a edição de 27 de janeiro de 2020 do jornal O Setubalense, relativa aos artigos «Century 21 Tipy Family Sado» e «Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação», o Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências

de regulação constantes, respetivamente, na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º, e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

1. Considerar como verificado que ambos os textos têm um conteúdo publicitário, no sentido promocional;
2. Que, em conformidade com o disposto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, os conteúdos publicitários devem encontrar-se identificados como tal, não tendo esse pressuposto sido verificado nos textos controvertidos;
3. Instaurar um procedimento contraordenacional contra a empresa jornalística Outra Margem – Publicações e Publicidade Lda., titular da publicação periódica O Setubalense, com base nos factos apurados e nos termos do artigo 24.º, n.º 3, alíneas b) e ac), dos Estatutos da ERC, no artigo 36.º, n.ºs 1 e 2, e no artigo 35.º, n.º 1, alínea b), da Lei de Imprensa, que prevê uma coima de montante mínimo de €997,60 (novecentos e noventa e sete euros e sessenta cêntimos) e máximo de €4.987,98 (quatro mil novecentos e oitenta e sete euros e noventa e oito cêntimos, por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.

Lisboa, 20 de maio de 2020

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo