

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

**Deliberação
1/PUB-INT/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Queixa de Sónia Filipa Romero Miranda contra o site do Canal
“UP”**

Lisboa

19 de Março de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 1/PUB-INT/2008

Assunto: Queixa de Sónia Filipa Romero Miranda contra o site do Canal “UP”

I. Identificação das Partes

Sónia Filipa Romero Miranda como Queixosa e o site do Canal “UP” como Denunciado.

II. A queixa

1. Em 29 de Agosto de 2007, deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) uma queixa de Sónia Filipa Romero Miranda contra o site do Canal “UP” (www.canalup.pt).
2. De acordo com a queixosa, este site promoveu um passatempo publicitário designado “cinema à borla” que, durante o mês de Agosto, oferecia um bilhete de cinema para qualquer sala Lusomundo, mediante o envio de uma SMS com o custo de 60 cêntimos.
3. Contudo, a 22 de Agosto, o site do Canal “UP” alterou o passatempo em causa, passando a oferecer um bilhete de cinema na compra de outro, com o envio de uma SMS do mesmo valor.
4. Entende a queixosa que tal comportamento violou os artigos 10º e 11º, do Código da Publicidade.

III.A competência da ERC

5. Decorre do disposto do artigo 7º, alínea e), dos Estatutos da ERC (doravante, EstERC), aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, que um dos objectivos de regulação do sector da comunicação social a prosseguir pela ERC é “assegurar a protecção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial distribuídas através de comunicações electrónicas, por parte de prestadores de serviços sujeitos à sua actuação, no caso de violação das leis sobre a publicidade”.

6. De acordo com o artigo 6º, alínea e), dos EstERC, estão sujeitas à supervisão e intervenção do Conselho Regulador da ERC todas as entidades que, desenvolvendo uma actividade de comunicação social, “disponibilizem regularmente ao público, através de redes de comunicação electrónicas, conteúdos submetidos a tratamento editorial e organizados como um todo coerente”.

7. O Canal “UP” é um canal dirigido à comunidade académica, informando-a do que se passa nas diferentes universidades do país, quer por via de dois canais, quer pelo site onde são anunciadas diferentes notícias.

8. A questão da competência do Conselho Regulador da ERC ao abrigo do artigo 6º, alínea e), dos EstERC já foi anteriormente analisada, nomeadamente na Deliberação 1/DF-NET/2007, onde se chegou à conclusão de que quem disponibiliza conteúdos de comunicação social na Internet está sujeito à regulação desta entidade.

9. Analisando o material contido no site do Canal “UP”, constata-se que este é constituído por diferentes notícias sobre Universidades, apresentadas em diferentes formatos - texto, vídeo, fotografias - sobre, por exemplo, “Estudantes do Algarve recusam aumento de propinas”, ou “Da UTAD para a Unesco: Aluna de multimédia ganha viagem a Paris”.

10. As notícias aí divulgadas, embora se dirijam a um público específico, estão ao alcance de qualquer pessoa em qualquer parte do mundo.

11. Por outro lado, basta visualizar o site em apreço para se perceber que as notícias são constantemente actualizadas, sendo atribuído a cada uma delas um destaque próprio que as faz sobressair no meio das outras.

12. À semelhança de outros sites jornalísticos, também no Canal “UP” encontramos um site organizado em que sobressaem as notícias mais recentes e relevantes, a possibilidade de o visitante aceder a outras mais antigas, ou mesmo interagir com o site, enviando fotos, vídeos, etc.

13. Aliás, no site acima indicado refere-se mesmo que este projecto envolve toda uma equipa que se reúne na “redacção”, formada por jovens recém-licenciados, e organizada por áreas/temas.

14. Conforme se entendeu na Deliberação 1/DF-NET/2007, “independentemente do tipo de conteúdos – jornalísticos ou de outra natureza – pode definir-se tratamento editorial como o processo ou conjunto de actividades envolvidas na selecção, transformação e apresentação de uma matéria-prima informativa (normalmente, um acontecimento), com vista à sua divulgação pública através de suporte mediático. A montante, o tratamento editorial pressupõe o planeamento da edição/programação de acordo com a linha e os critérios editoriais orientadores do produto informativo. Com efeito, a filosofia e os objectivos editoriais (plasmados em documentos como, no caso das empresas jornalísticas, os estatutos editoriais) condicionam e influenciam decisivamente todo o processo de tratamento editorial”.

15. Assim, e considerando que o Canal “UP” divulga notícias no seu site electrónico, que as mesmas são estudadas, preparadas e organizadas de acordo com uma dinâmica editorial, constituindo um todo, e dado que estão ao acesso de qualquer um, então, não pode deixar de se considerar que este suporte de comunicação se enquadra no âmbito de aplicação do artigo 6º, alínea e) dos EstERC, pelo que o Conselho Regulador é competente para apreciar a alegada infracção.

16. No entanto, é necessário conjugar esta disposição legal com o artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos EstERC que refere que é da competência do Conselho Regulador da ERC “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor” – actual Direcção-Geral do Consumidor.

IV. Análise

17. Decorre da análise do presente caso que o passatempo inicialmente divulgado pelo denunciado estava previsto durar todo o mês de Agosto.

18. Contudo, dez dias antes do fim do mês, a 22 de Agosto, o site do Canal “UP” alterou a oferta em causa: em vez de um bilhete de cinema em troca de uma SMS, o participante receberia um bilhete de cinema na compra de um outro, continuando a ter de enviar uma SMS no mesmo valor.

19. Face ao sucedido, a queixosa chegou a contactar, via e-mail, o site do Canal “UP”, o qual admitiu a alteração efectuada, apresentando a seguinte justificação: “não era nossa intenção mudar a oferta antes do final do mês. Acontece que esta acção foi extremamente bem sucedida, tendo o Canal oferecido vários milhares de bilhetes. Oferecemo-los em parceria com a Lusomundo e, a partir de certa altura, tornou-se insustentável para eles manter o procedimento estabelecido.”

20. A primeira questão que é necessário analisar é a de saber se a figura do passatempo se poderá enquadrar no conceito de publicidade e, conseqüentemente, estar sujeita às regras previstas no Código da Publicidade (doravante, CP).

21. Nos termos do disposto no artigo 3º, n.º 1, alíneas a) e b), do CP, entende-se por publicidade “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo, directo ou indirecto” de promover bens, serviços, ideias, princípios, iniciativas ou

instituições, podendo ser difundida através de qualquer canal comunicativo, seja através da televisão, rádio e imprensa, ou mesmo pela Internet.

22. O facto de se tratar de um passatempo não exima o anunciante de garantir o respeito pelos princípios da publicidade: “pode suscitar-se o problema de saber se a simples distribuição de brindes ou prémios é uma forma de comunicação publicitária. Na generalidade dos casos, essa distribuição é acompanhada de mensagens promocionais, pelo que estaremos em face de publicidade, não consistente, propriamente, na distribuição de brindes ou prémios, mas nas comunicações que enquadram esta distribuição. / Na maioria dos casos, tratando-se de uma comunicação promocional de bens e serviços, a publicidade tem como *autor* (anunciante) uma sociedade, que produz bens ou presta serviços com fins lucrativos” (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).

23. Embora não se esteja perante uma oferta de brindes, a verdade é que ao oferecer, em parceria com os cinemas Lusomundo, bilhetes de cinema, em troca de uma SMS, o denunciado não só promoveu o seu site, como também os cinemas em questão.

24. Face ao exposto, deverá entender-se que o passatempo que deu origem à queixa em apreço está sujeito às regras previstas no CP.

25. Contudo, segundo o artigo 37º, do CP, cabe à Direcção-Geral do Consumidor apreciar as eventuais violações aos princípios gerais da publicidade.

26. Carece, portanto, a ERC de competência para analisar os factos descritos, pelo que o presente processo deverá ser arquivado.

27. Simultaneamente, e na medida em que poderá estar em causa matéria da competência da Direcção-Geral do Consumidor, ser-lhe-á dado conhecimento da queixa que deu origem aos presentes autos, bem como da presente deliberação, para os efeitos que tiver por convenientes.

V. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de Sónia Filipa Romero Miranda contra o site do Canal “UP”, relativa a um passatempo publicitário de oferta de um bilhete de cinema, mediante o envio de uma SMS com o custo de 60 cêntimos, posteriormente alterado para oferta de um bilhete de cinema na compra de um outro, o Conselho Regulador delibera ao abrigo do disposto no artigo 24º, n.º 3, alínea b), e artigo 58º, ambos dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro:

1. Arquivar a queixa por falta de norma habilitante para a intervenção da ERC.
2. Simultaneamente, e na medida em que poderá estar em causa matéria da competência da Direcção-Geral do Consumidor, ser-lhe-á dado conhecimento da queixa que deu origem aos presentes autos, bem como da presente deliberação, para os efeitos que tiver por convenientes.

Lisboa, 19 de Março de 2008

O Conselho Regulador,

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