

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



**Decisão
32/PC/2011**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Processo de contra-ordenação instaurado contra a Global
Notícias, Publicações, S.A.**

Lisboa
27 de Outubro de 2011

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Em processo de contra-ordenação instaurado por deliberação do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação social, adoptada em 21 de Junho de 2011, ao abrigo competências cometidas a esta Entidade, designadamente a prevista na alínea ac), do n.º 3, do artigo 24º dos Estatutos da ERC, adoptados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, conjugada com o previsto nos artigos 67º, n.º 1, do mesmo diploma legal, é notificada a Global Notícias, Publicações, S.A. (“Arguida”), da

Decisão 32/PC/2011

Nos termos e com os fundamentos seguintes:

A. Matéria de Facto

1. No dia 17 de Junho de 2011, o jornal “Diário de Notícias” publicou, na sua edição impressa e em suporte electrónico, uma peça, inserida na rubrica “Made in Portugal”, na qual é entrevistado o actor “Ruy de Carvalho”.
2. Na edição *on line* a foto do actor é legendada pela seguinte frase: “*Ruy de Carvalho em entrevista ao DN para a rubrica Made In Portugal*”. A peça é encimada pelo título “*eu gosto muito do Pingo Doce*”.
3. Segue-se o seguinte texto, em discurso indirecto “*Proximidade de casa, estima pelos fregueses e apresentação dos produtos para venda são três características destacadas por Ruy de Carvalho na escolha do supermercado ao qual recorre para fazer as suas compras do dia-a-dia. O Pingo Doce é a sua opção*”.
4. De seguida é disponibilizado o registo vídeo da entrevista, onde apenas são audíveis declarações de Ruy de Carvalho. Pela sua importância para a matéria de facto, reproduz-se o teor áudio do referido vídeo:

«Ora bem, neste momento, e como eu sou um homem que vive sozinho e que faço as compras, o que me está mais próximo é o Pingo Doce. Eu gosto muito do Pingo Doce. O Pingo Doce tem coisas muito boas. Tenta servir o melhor possível os seus fregueses, trata-os bem. Tem um cuidado enorme com os legumes que é uma coisa que é realmente muito bonita na apresentação dos produtos que tem à venda. Tem um pessoal simpático, gente simpática. É uma coisa que está por aí, espalhada pelo País todo e creio que 75% mais na Polónia, ainda por cima, ainda tem mais coisas à venda. É uma coisa que eu realmente escolho e está muito próxima de mim. Está próxima de casa, está próxima de onde eu vou, há sempre um Pingo Doce onde compro coisas (...). Normalmente, fico satisfeito com aquilo que me é vendido e não é caro, normalmente, não é caro, hoje... estão agora até com uma campanha nova dos produtos nacionais é uma coisa realmente interessante. Espero que os outros supermercados o façam também. Também são bons, não estou contra os outros, mas este é realmente aquele que me está mais próximo, aquele onde eu vou mais. Em todos que vou, sou bem tratado. Mas o Pingo Doce é aquele que realmente eu escolhi para o meu coração».

5. A peça é ainda completada pelo seguinte texto, presente na página de internet dedicada ao tema: *“Propriedade do Grupo Jerónimo Martins, a cadeia de supermercados, que durante anos se deu a conhecer por "sítio do costume", foi criada há 31 anos, e por várias vezes tem assumido a liderança no segmento da distribuição alimentar retalhista em Portugal. Presente um pouco por todo o País, continental e insular, com mais de 350 lojas, procedeu a recentes apostas na requalificação das suas superfícies e imagem corporativa”.*
6. Na versão impressa do dia 17 de Junho de 2011, o Diário de Notícias publica a referida peça. Não obstante, esta surge com menor destaque, o que resulta, naturalmente, da ausência de registo vídeo. Em todo caso, assinala-se que a peça sob análise consta da última página do jornal.
7. Sob uma caixa de fundo sombreado, inscreve-se, à esquerda, o símbolo da rubrica “Made in Portugal”. Do lado oposto é apresentado o “logo” do Pingo Doce. A fotografia de Ruy de Carvalho é acompanhada de uma legenda. Circundada por um “balão”, encontra-se a seguinte frase *“é bom e eu gosto!”*.

8. Rodeado à esquerda pelo símbolo da rubrica e pela fotografia do actor e, à direita, pelo logo “Pingo Doce”, é apresentado um texto de doze linhas, com passagens alternadas entre discurso directo e indirecto, conforme se reproduz *infra*:
9. *«Pingo Doce. Proximidade de casa, estima pelos fregueses e apresentação dos produtos para venda são três características destacadas por Ruy de Carvalho na escolha do supermercado ao qual recorre para fazer as suas compras do dia-a-dia. O Pingo Doce é a sua opção. “Eu gosto muito do Pingo Doce, tem coisas muito boas. Tenta servir o melhor possível os seus clientes, trata-os bem. E normalmente fico satisfeito com aquilo que me é vendido. E não é caro.” O actor assinala até a actual campanha dos produtos nacionais, que, espera “outros supermercados façam também”. Propriedade do Grupo Jerónimo Martins, a cadeia de supermercados, que durante anos se deu a conhecer por “sítio do costume”, foi criada há 31 anos, e por várias vezes tem assumido a liderança no segmento da distribuição alimentar retalhista em Portugal. Presente um pouco por todo o País, continental e insular, com mais de 350 lojas, procedeu a recentes apostas na requalificação das suas superfícies e imagem corporativa.»*
10. Não consta de nenhuma das peças observadas, quer da edição electrónica, quer da edição em suporte de papel, a identificação “Publicidade” ou “PUB”.

B. No dia 8 de Setembro foi a Arguida notificada da ACUSAÇÃO que continha a factualidade acima descrita, enquadrada com a fundamentação *infra* reproduzida.

1. Dispõe o artigo 28º da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro) que “a difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável (n.º 1). 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 (n.º 2). Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o

texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico”(n.º 3)

2. Atendendo aos moldes em que a peça foi publicada (cfr. matéria de facto), concluiu-se que resultava daquela uma notória promoção da marca. Verificou-se, assim, que o teor da peça se enquadra no conceito de publicidade constante do artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade.
3. Tratando-se de publicidade, deveria a Arguida ter observado os dispositivos legais aplicáveis, em particular o disposto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, que espelha o princípio da identificabilidade da publicidade.
4. Pela sua conduta, a Arguida violou o referido normativo uma vez que, tanto na edição impressa, como na edição electrónica, a peça em análise não está identificada através da palavra “Publicidade” ou “PUB”. Apesar desse facto, prossegue um intuito publicitário e resulta, pelo seu conteúdo, na promoção da cadeia de supermercados “Pingo Doce”.
5. A violação do disposto no artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa constitui uma contra-ordenação, prevista e punível pelo artigo 35º, n.º 1, alínea b), estando, consequentemente, sujeita à aplicação de uma coima, cujo montante mínimo é de € 997,60 e o máximo de € 4987,98.
6. Ora, neste ponto resta determinar o elemento subjectivo da infracção. Alguns elementos da peça, tais como a presença destacada do “logo” do Pingo Doce, a apresentação gráfica (entre outros aspectos, o destaque dado à frase, “é bom e eu gosto”), o carácter enfático e promocional da informação editada pelo jornal Diário de Notícias sobre a empresa apontam para a presença de uma intencionalidade específica, pelo que a Arguida foi acusada a título doloso, considerando-se que esta previu e se conformou com a ilicitude da sua conduta.

C. No dia 22 de Setembro a Arguida veio apresentar a sua DEFESA, nos termos e com os fundamentos seguintes:

7. Alega a Arguida, em primeiro lugar, que, em face da crise que Portugal atravessa, o jornal Diário de Notícias resolveu promover os produtos nacionais. Tal foi

explicado aos leitores no editorial de 9 de Junho de 2011 (documento junto ao processo).

8. Explicita a Arguida que a iniciativa é composta por quatro vertentes fundamentais:
a) um dossier de apresentação de um sector de actividade específico; b) uma página diária com um caso de sucesso (como o caso dos autos); c) o debate mensal no auditório do Diário de Notícias com empresários empreendedores e d) uma revista especial no último sábado de cada mês (crónicas, entrevistas e grandes reportagens sobre um sector específico).
9. Assegura a Arguida que os jornalistas encarregados do projecto desconhecem antecipadamente as marcas e/ou produtos que os convidados para a rubrica “É bom e eu gosto” vão eleger para recomendar ao portugueses.
10. Toda a publicidade presente no jornal Diário de Notícias é acompanhada da referência “PUB”.
11. A direcção do jornal Diário de Notícias estava absolutamente convencida de que a publicação desta peça não deveria obedecer ao regime legal referente à publicidade, porque não o é.
12. Não existiu dolo por parte da Arguida, sustentando esta, até mesmo, falta de consciência da ilicitude.

D. Posto isto, cumpre decidir

13. Em primeiro lugar, importa atender à importante prova produzida.
14. Assim, no dia 12 de Outubro de 2011 foi efectuada uma diligência probatória que visou recolher o depoimento de quatro testemunhas nomeadas pela Arguida, a saber: 1) João Marcelino, 2) Maria Filomena Minhoca Martins, 3) Luís dos Reis Ferreira e 4) Ruy de Carvalho.
15. Todos os depoentes afirmaram desconhecer a existência de qualquer contrapartida recebida pela Arguida por parte dos agentes cujos produtos, marcas ou serviços, são divulgados através da iniciativa “Made in Portugal”.
16. João Marcelino, director do DN e primeira testemunha ouvida, garantiu que a iniciativa surgiu com o intuito de levar os portugueses a consumir produtos de

origem nacional. Asseverou a testemunha que toda a publicidade do jornal está identificada com a palavra “PUB” e que não foi recebida qualquer compensação por parte do Pingo Doce, nem tem o jornal qualquer interesse comercial nos serviços divulgado, pois isso subverteria totalmente a finalidade do projecto.

17. A mesma ideia foi sublinhada por Maria Filomena Martins. Disse esta testemunha que o espírito da iniciativa é ajudar a divulgar o que se faz de melhor em Portugal. Todos os meses há um sector em destaque. Na última página, o jornal convida uma figura pública a divulgar um produto da sua escolha. Faz ainda parte da iniciativa a publicação de uma revista mensal que recolhe grandes histórias do sector em destaque. Também, mensalmente, é organizado um debate com os agentes do sector.
18. Continuou, explicitando que o jornal Diário de Notícias não recebe qualquer remuneração pelas peças publicadas na rubrica “É Bom e eu Gosto”. Neste caso, foi o actor Ruy de Carvalho que escolheu o tema da sua intervenção.
19. Do depoimento de Luís Ferreira, responsável pela área comercial, resultou claro que o Pingo Doce nem sequer é anunciante do jornal Diário de Notícias. Asseverou ainda a testemunha que os produtos divulgados na rubrica “É Bom e eu Gosto” são escolhidos pelos convidados, com total liberdade.
20. Acrescentou a testemunha que, por lapso, o logo do Pingo Doce que foi publicado está “desactualizado”, não correspondendo ao logo actualmente utilizado pela marca.
21. Por último, foi ouvida a última testemunha apresentada pela Arguida, o actor Ruy de Carvalho. A testemunha disse que tudo o que foi publicado pelo Diário de Notícias correspondeu às suas declarações.
22. Afirmou a testemunha que não recebe pelas entrevistas que concede aos jornalistas e, também no caso concreto, nada recebeu pela entrevista dada ao jornalista do Diário de Notícias.
23. Questionado pelo instrutor do processo sobre se o jornalista sabia previamente qual o produto que ira escolher para a rubrica “É bom e eu gosto”, integrada no projecto “Made in Portugal”; a testemunha referiu que não, a escolha foi inteiramente livre e foi sua iniciativa falar sobre os supermercados Pingo Doce.

24. Referira-se que, em face da prova produzida e atendendo aos esclarecimentos prestados pela Arguida em sede de Defesa escrita, não se pode concluir pela existência de uma actividade publicitária na rubrica em apreço nos autos. No caso concreto, e não sendo o Pingo Doce anunciante do Diário de Notícias, é pouco expectável que advenha para o jornal qualquer contrapartida. Ademais Ruy de Carvalho assegurou não ter sido induzido a falar sobre o Pingo Doce, tendo partido de si a iniciativa de promover estes supermercados por acreditar na sua qualidade.
25. Assim, embora a peça jornalística que determinou a abertura dos autos se propicie ao enquadramento vertido na Acusação, não se consegue demonstrar, de acordo com a prova produzida, que se trata de actividade publicitária, merecendo credibilidade os depoimentos recolhidos.
26. Posto isto, e essencialmente com base na prova testemunhal, o Conselho Regulador é levado a concluir que não houve uma intenção publicitária na selecção e construção daqueles conteúdos.
27. Face ao exposto, procede-se ao arquivamento do processo contra-ordenacional.

Prova: A constante dos Autos.

Notifique-se o arguido, nos termos dos artigos 46.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de Outubro.

Lisboa, 27 de Outubro de 2011

O Conselho Regulador,

José Alberto de Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira