

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



**Deliberação
4/PUB-I/2008**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Queixa de António Silva Torres relativa à utilização de uma “capa falsa”, de publicidade, na revista “Auto Hoje”

Lisboa

13 de Fevereiro de 2008

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 4/PUB-I/2008

Assunto: Queixa de António Silva Torres relativa à utilização de uma “capa falsa”, de publicidade, na revista “Auto Hoje”

I. Identificação das partes

1. Em 14 de Novembro de 2007 deu entrada nesta Entidade uma queixa subscrita por António Silva Torres contra a revista “Auto Hoje”.

II. Objecto da queixa

2. Está em causa a admissibilidade de utilização de uma capa “falsa” constituída apenas por publicidade (à excepção do logótipo da revista).

III. Argumentação do queixoso

3. Em concreto o queixoso refere que, na edição de 9 de Novembro de 2007, a revista “Auto Hoje” trazia na capa a fotografia do último modelo da Fiat Bravo, razão que o levou a comprar a mesma: “comprei a revista única e exclusivamente por causa do(s) artigo(s) acerca do Fiat Bravo que estava certo de encontrar nela.”

4. Contudo, no interior da revista não vinha qualquer notícia sobre este novo modelo, com excepção de uma indicação de que a “Auto Hoje” fora escolhida “pela Fiat para promover o lançamento do novo Fiat Bravo, em regime de exclusividade”.

IV. Defesa do denunciado

5. Notificado para se pronunciar sobre a queixa em apreço, o denunciado esclareceu que o anúncio publicado foi “inequivocamente identificado como sendo uma ‘promoção publicitária’”.

6. Sustentou ainda que se tratava de uma técnica “bastante utilizada ultimamente, em todo o tipo de publicações periódicas e relativamente a qualquer género de produtos”, não tendo sido violada qualquer disposição legal.

V. Normas aplicáveis

7. Nos termos do artigo 28º, n.º 1 da Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (Lei de Imprensa, doravante LI), “a difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.”

8. Por sua vez, o n.º 2 do mesmo artigo estabelece que “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.”

9. O artigo 24º, n.º 3, alínea b) dos Estatutos da ERC (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, doravante, EERC) determina que é da competência do “conselho regulador no exercício de funções de regulação e supervisão fazer 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 de Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade.”

10. Analisando o artigo 36º, n.º 2 da LI constata-se que a competência para apreciar questões relacionadas com a divulgação de publicidade na imprensa é da ERC.

11. Contudo, o artigo 28º n.º 1 da LI remete, essencialmente, para o Código da Publicidade.

12. Ora, o artigo 37º do Código da Publicidade determina que “compete especialmente ao Instituto do Consumidor a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma.”

13. Torna-se, pois, necessário analisar a alegada infracção da revista, tomando em consideração se a mesma se enquadra nas competências da ERC.

VI. Análise

14. As questões suscitadas pelo queixoso na presente queixa já foram abordadas pelo Conselho Regulador, nomeadamente na Deliberação 2/PUB-I/2007.

15. Contudo, por se tratar de uma “capa falsa”, tal não significa que não deva estar devidamente identificada, de modo a que qualquer leitor se aperceba da mesma: “tal publicidade deverá estar assinalada como tal, sob pena de violar a exigência de identificação inequívoca. Por outro lado, esta exigência faz com que não baste a inserção disfarçada ou em letra demasiado pequena, do termo “publicidade”. Não se exige que o texto possa ser logo, antes de tudo o mais, identificado como publicidade, pois uma identificação inequívoca pode não ser imediata. Mas tem que ser uma identificação *clara*, que o destinatário médio do texto em causa consiga efectuar *sem esforço*.” (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).

16. O artigo 28º, n.º 2 da LI estabelece que “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.”

17. Analisando a primeira página da revista constata-se que a mesma, no canto superior direito, contém a indicação de “PROMOÇÃO PUBLICITÁRIA”, facilmente identificável por um leitor “comum”, pelo que forçoso se torna de concluir que foi respeitada a norma acima citada.

18. Face ao exposto, entende o Conselho Regulador que o presente processo, no âmbito das suas competências, deverá ser arquivado, relativamente aos factos descritos.

19. Simultaneamente, e na medida em que também 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.

VII Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de António Silva Torres relativa à utilização de uma “capa falsa”, de publicidade, publicada pela “Auto Hoje”, 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. Considerar que não se encontram reunidos os requisitos da violação do artigo 28º, n.º 2 da Lei de Imprensa, na medida em que foi respeitada a inserção da indicação de se tratar de publicidade.

2. Simultaneamente, e na medida em que também 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, 13 de Fevereiro de 2008

O Conselho Regulador,

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