



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

ERC/2023/61 (PUB-I-PC)

Processo Contraordenacional n.º 500.30.01/2020/18 em que é arguida Outra Margem – Publicações e Publicidade, Lda., titular da publicação periódica “O Setubalense”

Lisboa  
8 de fevereiro de 2023

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2023/61 (PUB-I-PC)

**Assunto:** Processo Contraordenacional n.º 500.30.01/2020/18 em que é arguida **Outra Margem – Publicações e Publicidade, Lda.**, titular da publicação periódica “O Setubalense”

#### I. Relatório

1. Em processo de contraordenação instaurado por deliberação do Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social [Deliberação ERC/2020/110 (PUB-I), proferida em 20 de maio de 2020, de fls. 1 a fls. 7 dos autos, ao abrigo das competências cometidas à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), designadamente as previstas na alínea j) do artigo 8.º, nas alíneas c) e ac) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, adotados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugadas com o previsto nos artigos 67.º, n.º 1, do mesmo diploma legal, foi deduzida Acusação contra a Arguida Outra Margem – Publicações e Publicidade, Lda., proprietária da publicação periódica “O Setubalense”, com sede na Travessa Gaspar Agostinho, 1, 1.º, 2900-389 Setúbal, a qual, para os devidos e legais efeitos, se dá por reproduzida.
2. Nos presentes autos está em causa o incumprimento do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa (doravante, LI), aprovada pela Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, e alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho, pela Lei n.º 19/2012, de 8 de maio, e pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho.
3. A Arguida foi notificada, pelo Ofício n.º ERC/2022/9556, datado de 27 de outubro de 2020, a fls. 26 dos autos, da Acusação de fls. 17 a fls. 25 dos presentes autos,

relativamente à qual apresentou defesa escrita, em 3 de novembro de 2022, **de fls. 29 a fls. 61** dos autos, na qual não requereu produção de prova testemunhal.

4. Em síntese, invoca a Arguida, em defesa escrita:
  - 4.1. Os dois textos em causa não são, de facto, publicidade paga, no sentido de que não houve pagamento de qualquer valor pela sua publicação.
  - 4.2. Os textos foram publicados numa página de conteúdos temáticos, no âmbito de uma secção específica e identificada de forma clara ao leitor, no topo da página como “Especial Casa”, pelo que era convicção da Arguida que essa identificação seria suficiente para os leitores perceberem que se tratava de informação temática, no quadro de uma secção de cariz comercial, enquadrada e integrada por páginas de publicidade sobre o referido tema.
  - 4.3. A conduta da Arguida não foi deliberada, porque não representou a existência de uma violação da lei, por não se tratar de publicidade paga.
  - 4.4. A Arguida é proprietária d’O Setubalense apenas desde 2018, pelo que a sua experiência e conhecimentos na matéria não corresponderiam aos graus indicados na acusação.
  - 4.5. A conduta da Arguida não foi dolosa mas negligente na forma como a Arguida não apreciou devidamente o conteúdo dos textos em causa.
  - 4.6. Considera assim que não deve haver lugar a condenação, mas que se assim não for entendido, que seja tida em conta a circunstância de tratar-se de um primeiro caso, e que a prevenção específica pretendida já se obteve com o mero processo contraordenacional, uma vez que a Arguida já interiorizou a absoluta determinação de não permitir que tal situação volte a acontecer.

4.7. Juntou ainda em anexo o documento da mais recente prestação de contas da empresa, chamando a atenção de que a edição do jornal é feita pelo Editor da publicação, a sociedade Primeira Hora – Editora e Comunicação, Lda.

## **II. Questão prejudicial: Da responsabilidade contraordenacional**

5. A Arguida alega, no final da sua defesa, que a edição do jornal é feita pelo Editor da publicação, a sociedade Primeira Hora – Editora e Comunicação, Lda., referindo a correspondência trocada com a ERC no âmbito do processo que culminou na Deliberação ERC/2020/110 (PUB-I), adotada em 20 de maio de 2020.
6. Após a aprovação da referida Deliberação, a Arguida enviou uma mensagem de correio eletrónico à ERC informando que «a exploração do jornal é, de facto, por conta e para benefício do Editor, Primeira Hora - Editora e Comunicação, Lda., devidamente registado nesta ERC, pelo que solicitamos que a parte no processo seja esta sociedade e não o Proprietário do título».
7. Portanto, a Arguida considera que é o editor do título, e não o proprietário, que deve responder pelas contraordenações praticadas pela publicação periódica.
8. Contudo, o n.º 4 do artigo 35.º da LI é bastante claro quando determina que «pelas contraordenações previstas no presente diploma respondem as entidades proprietárias das publicações que deram causa à infração».
9. Assim, sendo a Arguida a entidade proprietária da publicação “O Setubalense”, conforme registo efetuado pela própria e constante na base de dados desta entidade reguladora, é esta que responde pelas contraordenações praticadas por aquele jornal, independentemente de a exploração do jornal ser por conta e para benefício do editor.

10. A ERC é completamente alheia às relações contratuais ou de natureza diversa existentes entre o proprietário e o editor das publicações e a eventuais acordos quanto à exploração económica da publicação.
11. Por conseguinte, é a entidade proprietária que responde pelas contraordenações, pelo que este procedimento não pode correr contra o editor, como parece pretender a Arguida.

### III. Fundamentação da matéria de facto

#### a) Factos provados

Da instrução e discussão da causa, com interesse para a decisão da mesma, resultaram provados os seguintes factos:

12. A Arguida Outra Margem – Publicações e Publicidade, Lda. é uma sociedade por quotas, pessoa coletiva n.º 515047325.
13. A Arguida era, à data dos factos, titular da publicação periódica “O Setubalense”, de informação geral, âmbito regional e de periodicidade diária (dias úteis), conforme inscrição de registo n.º 107552, a fls. 16 dos autos.
14. A publicação periódica “O Setubalense” opera no mercado da comunicação social há 42 (quarenta e dois) anos, encontrando-se em atividade desde 1980, a fls. 16 dos autos.
15. A Arguida é proprietária d’O Setubalense desde 2018, pelo menos, conforme alega na sua defesa, a fls. 30 dos autos.

16. O jornal “O Setubalense” publicou dois artigos com os títulos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação” na página 11, da edição de 27 de janeiro de 2020, **a fls. 14** dos autos.
17. O formato dos dois artigos 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.
18. Nos dois textos foi 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.»; e (v) «Mudar parece difícil e complicado, mas 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», **a fls. 14** dos autos.
19. Em ambos os artigos são publicitados os contatos, incluindo locais de venda ou de prestação de serviços das respetivas empresas, sem menção a outras empresas que operem na mesma área de mercado.

20. Na sua defesa escrita, a Arguida alega que «nenhum dos textos publicados na referida edição é publicidade paga» e, quanto aos conteúdos presentes na página 11, referiu 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», considerando «que a identificação constante é suficiente para os leitores perceberem que se trata de informação temática», de **fls. 12 a fls. 13** dos autos.
21. Não é claro, para o leitor comum, que o facto de um texto ser publicado numa secção identificada como “Especial Casa” signifique que seja um conteúdo publicitário e não um texto jornalístico, uma vez que a designação “Especial Casa” não contém qualquer associação semântica com o conceito de publicidade. Apenas remete para assuntos que tenham a ver com o sector imobiliário, mas que podem (e devem) ser de informação, em vez de publicidade.
22. A Arguida tinha a convicção de que só estava obrigada a identificar os artigos promocionais como “publicidade” quando os mesmos tivessem sido pagos.
23. Ao publicar os artigos com os títulos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação” sem os identificar como publicidade, a Arguida não procedeu com o cuidado a que está obrigada e de que é capaz, pois, dado que opera no mercado da comunicação social, deveria saber que a lei a obriga a fazer uma distinção clara entre os conteúdos informativos e os conteúdos publicitários.
24. A Arguida também não procedeu com o cuidado a que está obrigada e de que é capaz, ao não ter feito uma apreciação correta dos conteúdos que publicou como publicitários e não informativos.

25. Pela sua atividade enquanto empresa jornalística, com atividade regular desde 2018, a Arguida não pode deixar de ter presente o regime decorrente da Lei de Imprensa.
26. A Arguida revela arrependimento.
27. A Arguida não possui antecedentes contraordenacionais.
28. No ano de 2020, a Arguida não obteve rendimentos.
29. Não ficou provado qualquer outro facto, para além dos factos considerados provados e/ou que com aqueles se mostre incompatível.

**b) Factos não provados**

Da instrução e discussão da causa, com interesse para a decisão da mesma, não resultaram provados os seguintes factos:

30. Que a Arguida tenha agido com consciência da ilicitude dos factos por si praticados, uma vez que não terá representado que, mesmo não sendo pagos, todos os conteúdos promocionais devem ser identificados claramente como publicidade.
31. Que a Arguida tenha obtido benefício económico pela publicação dos artigos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação”.
32. No que concerne aos factos considerados não provados, tal ficou a dever-se à circunstância de, quanto a eles, não ter sido produzida qualquer prova suficientemente consistente, ou ainda, por terem resultado demonstrados factos de sentido contrário.

**c) Motivação da matéria de facto**

33. A autoridade administrativa formou a sua convicção a partir da análise crítica dos documentos juntos ao processo administrativo e aos presentes autos de contraordenação e da posição assumida pela Arguida na sua defesa.
34. Na admissão e valoração dos meios de prova produzidos foram consideradas as normas legais relativas à admissibilidade dos meios de prova no processo de contraordenação, nos termos dos artigos 42.º do Regime Geral das Contraordenações e Coimas<sup>1</sup> (doravante, RGCO) e 124.º e seguintes do Código de Processo Penal (doravante, CPP) aplicáveis subsidiariamente e com as devidas adaptações *ex vi* artigo 41.º, n.º 1 do RGCO, tendo sempre em consideração o princípio geral da livre apreciação da prova disposto no artigo 127.º do CPP, segundo o qual a prova é apreciada segundo as regras da experiência e a livre convicção da autoridade administrativa.
35. Os factos relativos à Arguida e à titularidade da publicação periódica “O Setubalense” – **pontos 12 a 14 dos factos provados** – resultam do cadastro de registo desta publicação periódica constante da Base de dados da Unidade de Registos desta Entidade Reguladora, **a fls. 16** dos autos.
36. A circunstância de a Arguida ser proprietária da publicação periódica “O Setubalense” desde 2018 – **ponto 15 dos factos provados** – resulta da defesa da Arguida, **a fls. 30** dos autos.
37. A factualidade descrita **pontos 16 a 19 dos factos provados** – é comprovada pelo exemplar da edição de 27 de janeiro de 2020 do jornal “O Setubalense”, **a fls. 14** dos autos.
38. Os factos referidos no ponto **20 dos factos provados** resultam da pronúncia do diretor do jornal “O Setubalense” de 10 de fevereiro de 2020, de **fls. 12 a fls. 13** dos autos.

---

<sup>1</sup> Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro, na redação dada pelo Decreto-Lei n.º 244/95, de 14 de setembro, e com as alterações introduzidas pela Lei n.º 109/2001, de 24 de dezembro.

39. A factualidade constante do ponto **21 dos factos provados** resulta das regras de senso comum, uma vez que é facto notório que a expressão “Especial Casa” por si só não invoca na mente humana a associação com o conceito de “publicidade”.
40. O facto referido no **ponto 22 dos factos provados** baseia-se na defesa da arguida, de **fls. 29 a fls. 30** dos autos.
41. No que concerne aos factos consubstanciadores do elemento subjetivo e à culpa consignados nos pontos **23 a 24 dos factos provados** – resultam da materialidade da ação, aliada às regras da experiência comum, à normalidade da vida e à razoabilidade das coisas, tendo em conta, por um lado, que o carácter promocional dos artigos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação” é bastante evidente e, por outro, que a Arguida tem pelo menos quatro anos de experiência no sector da comunicação social, pelo que tinha o dever e a capacidade de saber que tinha a obrigação legal de identificar e demarcar todos os conteúdos publicitários.
42. Para a sua comprovação, também foram relevantes o exercício do direito de defesa pela Arguida, de **fls. 29 a fls. 30** dos autos.
43. Com efeito, a Arguida não nega que fez uma apreciação errada do conteúdo dos artigos em causa e reconhece que tinha a convicção de que estaria obrigada a identificar como publicidade apenas os conteúdos promocionais pelos quais tivesse recebido pagamento.
44. Contudo, a Arguida não agiu com o cuidado a que estava obrigada e de que era capaz, uma vez que não se informou devidamente sobre as suas obrigações legais decorrentes da Lei de Imprensa, nem procedeu a uma apreciação cuidadosa e ponderada do carácter dos conteúdos que publicou.

45. Por esse motivo, formou-se convicção quanto aos factos consignados nos **pontos 23 a 25 dos factos provados**.
46. O arrependimento consignado no **Ponto 26** resulta da defesa da Arguida, de **fls. 29 a fls. 30**.
47. Em contraponto, entendem-se como não provados os factos consignados nos **pontos 30 e 31 supra**.
48. Com efeito, não ficou demonstrado que a conduta da Arguida foi livre, voluntária e consciente, isto é, que a Arguida tenha representado e tenha escolhido violar o disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei da Imprensa, ao não identificar como publicidade conteúdos promocionais, ainda que não fossem pagos.
49. Também não foi possível apurar se a Arguida recebeu alguma contrapartida financeira pela publicação dos dois artigos em apreço.
50. Por não estar evidenciado qualquer conhecimento da ilicitude, foram estes factos considerados como não provados.
51. A inexistência de antecedentes contraordenacionais por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da LI – **ponto 27 dos factos provados** – resultou da consulta da base de dados desta Entidade Reguladora.
52. Os dados financeiros vertidos **no ponto 28 dos factos provados** resultam do documento de prestação de contas da Arguida que esta juntou aos autos, **de fls. 32 a fls. 61** dos presentes autos.

53. Tudo o mais que tenha sido alegado e não conste nos factos provados e não provados é matéria de direito, conclusiva ou irrelevante.
54. Determinada a matéria de facto considerada provada e valorada a prova produzida, passemos ao enquadramento jurídico.

#### **IV. Do enquadramento jurídico**

55. Fixada a factualidade que foi considerada provada, há que proceder à sua qualificação jurídica por forma a decidir se ela pode subsumir-se no tipo legal de ilícito contraordenacional que é imputado à Arguida.
56. Nos presentes autos foi imputada à Arguida a prática de duas infrações contraordenacionais pela violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da LI, previstas e punidas pelo artigo 35.º, n.º 1, alínea b) da LI, com coima cuja moldura penal se fixa no 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), na medida em que publicou dois artigos com conteúdo publicitário ou promocional em violação dos princípios da identificabilidade e da separação.
57. A defesa apresentada pela Arguida consiste, em suma, em alegar que, apesar de não ter a indicação do termo “Publicidade” ou “PUB”, os artigos com os títulos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação” não foram pagos e eram facilmente identificáveis pelos leitores como sendo conteúdos publicitários, porque foram publicados numa secção específica e identificada, no topo da página, como “Especial Casa”.
58. Concluindo a Arguida que não deverá haver lugar a qualquer decisão condenatória.

59. Tendo presente a factualidade que resulta provada nos presentes autos, importa aferir no essencial se os artigos divulgados pela publicação periódica “O Setubalense”, na edição de 27 de janeiro de 2020, cumprem as condições legais impostas para a sua publicação, identificadas no artigo 28.º, n.º 2, da LI.
60. Determina o n.º 2 do artigo 28.º da LI 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».
61. Por sua vez, o conceito de publicidade decorre do artigo 3.º do Código da Publicidade, aplicável por força do disposto no n.º 1 do artigo 28.º da LI, como «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».
62. Sobre esta matéria, esclarece o Ponto D da Diretiva 1/2009 da ERC que «(c)onsidera-se publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possa ser confundidos com textos jornalísticos».
63. Acrescenta o citado Ponto D que «[a] publicidade redigida (promovida por entidades públicas ou privadas) deve identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito».
64. Neste sentido, a obrigatoriedade legal de inserção da palavra “Publicidade” em toda a publicidade não imediatamente identificável como tal pretende reprimir práticas de publicidade subliminar ou publicidade oculta e assegurar que o leitor distinga de forma

clara e imediata os conteúdos publicitários dos conteúdos informativos. Prescreve, aliás, o artigo 8.º, n.º 1 do Código da Publicidade que «[a] publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado».

65. Assim, é fundamental que o leitor saiba identificar que o texto ou imagem que lhe é apresentado tem um intuito meramente comercial, não esperando assim a isenção, o rigor e tratamento editoriais característicos do texto noticioso.
66. No caso concreto, cumpre aferir se a apresentação gráfica dos artigos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação” permitia ou não identificá-los imediatamente como publicidade.
67. A Arguida refere que a publicação dos referidos artigos numa secção específica e identificada, no topo da página, como “Especial Casa” permitia identificá-los imediatamente como conteúdos publicitários.
68. Contudo, não é possível ao leitor comum assumir que um conteúdo que surja numa secção intitulada “Especial Casa” se trata de um conteúdo publicitário. Com efeito, a identificação “Especial Casa” apenas sugere que os temas tratados nessa secção têm que ver com o sector imobiliário, mas não indica se os conteúdos são de natureza informativa ou publicitária.
69. Na verdade, nenhum dos dois artigos publicados pelo jornal “O Setubalense” surge identificado como publicidade (recurso a «PUB» ou «PUBLICIDADE»), nem tem 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.

70. Com efeito, o formato dos dois artigos em apreço 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.
71. Os dois textos utilizam uma linguagem apelativa, orientada para a persuasão do público, e 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.
72. Em suma, 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.
73. Da prova produzida e já devidamente valorada, resulta demonstrada a prática pela Arguida dos factos que lhe foram imputados nos presentes autos.
74. Consequentemente, as condutas em apreço são idóneas a preencher a tipicidade objetiva das contraordenações por cuja prática a Arguida vem indiciada.
75. No que se refere ao nexó de imputação subjetiva, importa ter presente que, no direito de mera ordenação social, vigora também o chamado princípio da culpa, consagrado, neste âmbito, pelo n.º 1 do artigo 8.º do RGCO, segundo o qual só é punível o facto praticado com dolo ou, nos casos especialmente previstos na lei, com negligência.
76. Contudo, o RGCO não contém em si disposições que estabeleçam os conceitos de dolo e de negligência para efeitos contraordenacionais, pelo que teremos de nos socorrer, a

este propósito, dos correspondentes normativos do direito penal, *ex vi* do disposto no artigo 32.º do RGCO, que manda aplicar à definição do regime substantivo das contraordenações as normas do Código Penal (doravante, CP), em tudo que não esteja previsto no seu regime específico.

- 77.** A este respeito, determina o artigo 14.º do CP que age com dolo quem pratica o facto com a intenção e o propósito de o realizar (dolo direto); quem decide adotar a conduta sabendo que, como consequência necessária da mesma, irá praticar o facto punível, assim se conformando com o mesmo (dolo necessário) e ainda quem decide adotar a conduta sabendo que, como consequência possível, previsível, do mesmo, dele pode resultar o facto punível, assim se conformando com o mesmo (dolo eventual).
- 78.** Por outro lado, nos termos do artigo 15.º do CP, age com negligência quem representa como possível a realização do facto punível, mas atua sem se conformar com essa realização (negligência consciente); e ainda, quem por não atuar com o cuidado que lhe seria exigível, não chega sequer a representar a possibilidade da realização do facto (negligência inconsciente).
- 79.** A negligência supõe o dever de o responsável, embora não pretendendo cometer a infração, ter a possibilidade de atuar de modo diferente por forma a impedir que a mesma se verificasse. Aliás, nem é necessário que o responsável tenha conhecimento de que a infração esteja ou possa ser cometida, bastando que omita ou se demita do exercício dos seus deveres/prerrogativas, designadamente, de assegurar que o trabalho seja executado com observância das necessárias condições de esmero e do normativo legal que a isso se destina.
- 80.** A Arguida alega que considerava que, não se tratando de publicidade paga, não tinha a obrigação de identificar os conteúdos em causa como “Publicidade”.

81. Contudo, operando a Arguida no sector da imprensa escrita, pelo menos desde 2018, tem o dever e a capacidade de conhecer adequadamente a legislação aplicável à sua atividade económica, pelo que deveria saber que todos os conteúdos com aparência informativa mas que assumam carácter publicitário nos termos do disposto no artigo 3.º do Código da Publicidade têm de ser claramente identificados com a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB”.
82. Por seu turno, a Arguida também tinha o dever e a capacidade de apreciar corretamente os conteúdos em causa como textos promocionais que deveriam ser demarcados dos restantes conteúdos informativos e identificados como publicidade.
83. Assim, a Arguida ignorou ou avaliou mal as circunstâncias, e inobservou as regras que se lhe impunham, ao não atuar com os necessários deveres de cuidado e diligência, como foi o caso.
84. Reconduzindo estas considerações, e atentos os factos apurados no caso *sub judice*, afigura-se-nos efetivamente demonstrado que os factos foram praticados com negligência inconsciente [Cf. artigo 15.º, alínea b), do CP por remissão do artigo 32.º do RGCO].
85. A Arguida agiu, pois, com culpa negligente.
86. Encontram-se, assim, integralmente preenchidos os elementos do tipo do ilícito imputado à Arguida.
87. Em suma, e considerando a matéria explanada, conclui-se que a Arguida praticou, a título negligente, duas infrações previstas e punidas nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da LI, pela violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º do mesmo diploma, uma vez que publicou os artigos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro

sem penalizações para quem tem crédito à habitação” no dia 27 de janeiro de 2020 sem os identificar claramente como conteúdos publicitários, pois não inseriu a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” em caixa alta, no início do texto, e o seu aspeto gráfico era semelhante aos dos outros conteúdos jornalísticos, além de estar inserido na secção “Especial Casa”.

88. Feito pela forma descrita o enquadramento jurídico da conduta da Arguida, importa agora determinar a medida da sanção a aplicar.

#### V. Da escolha e da medida concreta da sanção

89. Nos termos do artigo 18.º do RGCO, a determinação da medida da coima faz-se em função da gravidade da contraordenação, da culpa, da situação económica do agente e do benefício económico que este retirou da prática da contraordenação.
90. Assim, importa considerar, em sede da gravidade da contraordenação, os fins subjacentes às normas violadas.
91. É inequívoco que estão subjacentes à norma violada preocupações de tutela dos direitos dos consumidores e obstar à prática de publicidade subliminar ou publicidade oculta.
92. Com efeito, a norma pretende assegurar que o leitor não confunda um conteúdo comercial com uma peça de cariz informativo, não esperando assim a isenção e o tratamento editorial que estão presentes num texto noticioso.
93. Em acréscimo, sempre se dirá que cabe ao leitor a escolha das suas próprias leituras, exigindo-se que lhe seja concedida a possibilidade de optar ou não por artigos de cariz publicitário, ao invés da sua imposição não identificada junto a conteúdos informativos.

94. Por tudo quanto foi acima exposto, não podemos deixar de concluir que a contraordenação cuja prática é imputada à Arguida assume gravidade.
95. Atenemos à culpa da Arguida com a sua conduta.
96. Dos factos provados resulta que a Arguida agiu com negligência inconsciente.
97. Cuida-se que a Arguida tem obrigação de conhecer as normas plasmadas na LI, *maxime* as normas respeitantes à obrigação de demarcar e identificar com a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” todos os conteúdos que sejam promocionais.
98. Com efeito, considerando os anos de experiência da Arguida no sector da comunicação social, pelo menos desde 2018, a Arguida tinha a possibilidade e o dever de ter representado que a publicação de um artigo promocional com o mesmo grafismo e apresentação que os outros textos informativos e numa secção editorial, levaria os leitores a considerar que se tratavam de textos informativos, não sendo alertados para o facto de que os conteúdos em causa não cumpriam as garantias de imparcialidade que os artigos jornalísticos procuram assegurar, pois se tratava de textos publicitando a atividade comercial de duas empresas, violando o disposto no n.º 2 do artigo 28.º da LI.
99. Na determinação da coima é também necessária a ponderação da situação económica do agente e do benefício económico que este retirou da prática da contraordenação.
100. Quanto à situação económica do agente, a análise da mais recente da prestação de contas da Arguida indica que os seus rendimentos são nulos.
101. No que toca ao benefício económico retirado pela Arguida com a prática da contraordenação, o apuramento deste benefício deverá ser feito tendo em consideração a natureza da infração cometida e o apuramento das circunstâncias que rodearam a sua

prática, entendendo-se por benefício económico todo o proveito económico que não ocorreria no património do agente se este tivesse adotado a conduta que o ordenamento lhe impunha e não tivesse contrariado a ação administrativa.

102. No caso concreto, a Arguida nega que tenha recebido qualquer pagamento pela publicação dos dois artigos e também não foi possível a esta entidade apurar se efetivamente a Arguida recebeu alguma remuneração pela referida publicação.
103. Portanto, quanto ao benefício económico retirado pela Arguida pela prática da infração, inexistem nos autos elementos suficientes que permitam deduzir a sua quantificação, termos em que tal fator não pode, por esta via, ser ponderado para efeitos da graduação do montante da coima a aplicar.
104. Na sua defesa, a Arguida mostrou arrependimento, comprometendo-se a não praticar novamente a mesma infração, o que revela interiorização pelo desvalor da sua conduta.
105. Para além disso, consultada a base de dados desta Entidade, não consta qualquer condenação anterior da Arguida por violação do disposto no n.º 2, do artigo 28 da LI.
106. Em suma, e considerando a matéria explanada, a Arguida, ao publicar os artigos “Century 21 Tipy Family Sado” e “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação” no dia 27 de janeiro de 2020 sem os identificar claramente como conteúdos publicitários, pois não inseriu a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” em caixa alta, no início do texto, praticou, a título negligente, duas contraordenações previstas e punidas pelo artigo 35.º, n.º 1, alínea b) da LI, **com coima cuja moldura penal se fixa no 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).**
107. Nos termos do disposto no n.º 7 do artigo 35.º da LI, no caso de comportamento negligente, os limites mínimos e máximos das coimas aplicáveis são reduzidos para

- metade, pelo que o limite mínimo passa a ser de € 498,80 (quatrocentos e noventa e oito euros e oitenta cêntimos) e o limite máximo de € 2 493, 99 (dois mil quatrocentos e noventa e três euros e noventa e nove cêntimos) aplicável a cada uma das infrações em causa nos presentes autos.
- 108.** Da conjugação do disposto no artigo 35.º, n.º 4, da LI, com o artigo 7.º, n.º 2, do RGCO, pelas contraordenações ora imputadas responde a entidade proprietária da publicação que deu causa à infração, a Arguida **Outra Margem – Publicações e Publicidade, Lda.**, proprietária da publicação periódica “O Setubalense”.
- 109.** Por conseguinte, com os fundamentos expostos, delibera o Conselho Regulador da ERC aplicar à Arguida:
- i. Uma coima de € 500,00 (quinhentos euros), por violação do artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa, ao publicar o artigo “Century 21 Tipy Family Sado”, no dia 27 de janeiro de 2020, na publicação periódica “O Setubalense”;
  - ii. Uma coima de € 500,00 (quinhentos euros), por violação do artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa, ao publicar o artigo “Alteração de seguro sem penalizações para quem tem crédito à habitação”, no dia 27 de janeiro de 2020, na publicação periódica “O Setubalense”.
- 110.** Nos termos do disposto no artigo 19.º, n.ºs 1, 2 e 3 do RGCO, a coima única não pode ser inferior à mais elevada das coimas concretamente aplicadas às várias contraordenações, nem pode ser superior ao resultado da soma das coimas concretamente aplicadas às infrações em concurso, salvaguardando o limite máximo inultrapassável que consiste no dobro do limite máximo mais elevado das contraordenações em concurso.
- 111.** Para se proceder ao cúmulo jurídico é necessário que se verifiquem requisitos de ordem processual e material, nomeadamente (i) que se trate de sanções relativas a

contraordenações praticadas antes do trânsito em julgado da condenação por qualquer deles; (ii) que se trate de contraordenações cometidas pelo mesmo arguido; (iii) que se trate de sanções parcelares da mesma espécie.

- 112.** Ora, é precisamente esta situação que se verifica nos presentes autos quanto ao concurso efetivo entre as duas contraordenações cometidas pela Arguida imputadas, descritas e qualificadas nos autos, pelo que importa, portanto, apurar a coima única a aplicar, tomando em consideração para a respetiva medida, os factos e a personalidade do agente.
- 113.** Quanto às duas coimas aplicadas à Arguida, a fixação da moldura do concurso, de acordo com as regras doutrinárias e jurisprudências, no caso vertente, encontra-se possibilitada pela igual natureza das sanções a considerar no concurso – duas coimas parcelares, devendo assim, ter como limite mínimo a coima parcelar mais grave – €500,00 (quinhentos euros) e por limite máximo a soma aritmética das coimas – 1.000,00 (mil euros), nos termos do artigo 19.º do RGCO.
- 114.** Feito o cúmulo jurídico das coimas concretamente aplicadas acima referidas, nos termos do citado artigo 19.º do RGCO, e atentas as circunstâncias do caso concreto, o Conselho Regulador da ERC delibera aplicar à Arguida **Outra Margem – Publicações e Publicidade, Lda.**, titular da publicação periódica “O Setubalense”, **a coima única de € 500 (quinhentos euros).**
- 115.** Assim e, tendo em conta as razões de prevenção geral e especial, dado o desvalor da conduta e a sua gravidade, o facto de a Arguida mostrar arrependimento e, de modo a evitar um juízo de impunidade relativamente à prática das infrações e da culpa, ponderados e valorados os fatores que presidem à determinação da coima nos termos supra descritos, considera-se que o valor da coima única que vai ser aplicada, é adequada e suficiente, realizando as finalidades de punição.

## VI. Deliberação

- 116.** Termos em que, e considerando o exposto, vai a Arguida condenada no pagamento de uma **coima única de € 500 (quinhentos euros)**, por violação, a título negligente, do disposto no n.º 2, do artigo 28.º da Lei de Imprensa.
- 117.** Mais se adverte a Arguida, nos termos do artigo 58.º do RGCO, de que:
- i) A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada nos termos do artigo 59.º do RGCO.
  - ii) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho.
  - iii) A Arguida deverá proceder ao pagamento das coimas no prazo máximo de dez dias após o carácter definitivo ou trânsito em julgado da decisão.
  - iv) Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto à Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- 118.** O pagamento deverá ser efetuado, preferencialmente, através de transferência bancária para o IBAN PT50 0781 0112 01120012082 78 ou, em alternativa, através de cheque emitido à ordem da Agência de Gestão da Tesouraria e da Dívida Pública (IGCP, EPE). Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado o n/ Proc. 500.30.01/2020/18 e enviado para a morada da ERC, por correio registado, o respetivo cheque/comprovativo de transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a respetiva guia de receita.

Notifique-se, nos termos dos artigos 46.º e 47.º do Decreto-Lei n.º 433/82, de 27 de outubro.

Lisboa, 8 de fevereiro de 2023

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

João Pedro Figueiredo