

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

**Deliberação
12/2015 (PUB-TV)**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

**Exposição de Paulo Marques contra a *RTP* e *SIC* - Programa «Bom dia Portugal» (01-11-11) e «A Grande Reportagem» (16-10-11) –
Divulgação Publicitária de agências funerárias do grupo Servilusa**

Lisboa
14 de janeiro de 2015

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 12/2015 (PUB-TV)

Assunto: Exposição de Paulo Marques contra a *RTP* e *SIC* - Programa «Bom dia Portugal» (01-11-11) e «A Grande Reportagem» (16-10-11) – Divulgação Publicitária de agências funerárias do grupo Servilusa

I. Exposição

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), a 1 de novembro de 2011, uma participação subscrita por Paulo Marques contra os serviços de programas *RTP* e *SIC*, respetivamente, por uma peça exibida no programa «Bom Dia Portugal», a 1 de Novembro de 2011, e pela exibição da reportagem «Mercado da Eterna Saudade», a 16 de outubro de 2011.
2. Alega o Queixoso que as peças em causa são divulgações publicitárias de agências que fazem parte do grupo Servilusa.
3. O Queixoso esboça ainda preocupações com os efeitos que estas divulgações podem ter na concorrência. Segundo diz, existem imensas agências funerárias no País que já praticam preços *low-cost*, sendo de estranhar que a peça jornalística da *RTP* recaia sobre uma agência do grupo Servilusa.
4. Salienta ainda o Queixoso que, na reportagem exibida pela *SIC*, a única agência funerária mencionada foi a Servilusa.

II. Descrição

RTP

5. A *RTP* exibiu no programa «Bom Dia Portugal» de 1 de novembro de 2011, cerca das 9h45m, uma peça dedicada aos «serviços de baixo custo» recentemente introduzidos pelas agências funerárias. Refere o *pivot*: a ideia é responder à crise. É introduzida uma reportagem sobre uma agência situada no Barreiro. Ouve-se *em off*: «é daqueles negócios

que nunca morre, mas também se adapta à crise. Esta loja do Barreiro é a mais recente de uma rede de agências fúnebres *low cost*» (é focado o letreiro do espaço comercial onde é visível a designação «Funerária Popular»). A reportagem prossegue com as declarações de uma administrativa da funerária que explicita, em resposta às questões que lhe vão sendo colocadas, que as pessoas estão muito preocupadas com o preço. No ecrã, a autora destas declarações é identificada pelo seu nome, função e empresa para a qual trabalha. Ou seja, volta a surgir a identificação «Funerária Popular». A reportagem prossegue, explicitando-se que os clientes são encaminhados para outro funcionário que os acompanha na escolha dos produtos. É apresentada uma urna que o funcionário expressamente refere pertencer ao segmento da «Funerária Popular», descrevendo os materiais utilizados no seu fabrico, os quais permitem a comercialização a baixo custo.

6. Sempre em *voz off* refere a jornalista que as agências *low cost* propõem rituais da morte vendidos em pacotes de €750. Neste momento é focado um panfleto do serviço prestado pela agência «Funerária Popular», onde é visível o logo da funerária, o preço do serviço e o contacto telefónico.
7. Segue-se uma entrevista ao responsável pela agências «Funerária Popular» que assegura estar a prestar serviços a um custo 50% inferior ao preço médio do mercado. A reportagem termina com a indicação de que, de norte a sul de Portugal, existem oito agências destinadas a dar resposta aos clientes que procuram que a «eterna saudade não seja mais uma dívida eterna».

SIC

8. O interesse da reportagem dedicada ao «mercado da eterna saudade», exibida a 16 de Outubro pela SIC, é justificado pela tendência contra- ciclo evidenciada pelo sector, o qual apresenta resultados positivos apesar da crise. Por essa razão, a SIC foi conhecer o «mercado da eterna saudade». Nesta reportagem são entrevistados diferentes agentes e outros profissionais relacionados com o sector e o tema é abordado de várias perspetivas.
9. A reportagem abre com a afirmação de que, entre nós, os ritos em volta da morte estão a atravessar uma fase de mudança, mesmo capaz de desafiar os espíritos mais ousados: «de diamantes feitos a partir de cabelos até caixões com controlo remoto ... há de tudo um pouco neste negócio de milhões.»

- 10.** O primeiro testemunho é dado por Raul Pereira, coveiro no cemitério da Nossa Senhora da Hora, o qual explicita como aprendeu o ofício que exerce há já 25 anos.
- 11.** Ainda tendo por foco os profissionais dos serviços cemiteriais, é ouvido Victor Sebastião, psicólogo e diretor da escola de operadores de serviços cemiteriais em Elvas. O curso de formação decorre no complexo funerário de Elvas. Salienta-se que este complexo representou um investimento de 1,8 milhões, lançado pela Servilusa em 2008, ao abrigo de um protocolo com a Câmara Municipal que entregou a gestão do cemitério à iniciativa privada.
- 12.** As declarações seguintes pertencem a João Barbosa, presidente da Associação de Agentes Funerários de Portugal. Na sua intervenção, João Barbosa mostra-se algo cético com a decisão da Câmara Municipal de Elvas de entregar a gestão do cemitério a uma empresa privada. Segundo diz, esta última “acaba por ter acesso a muitas coisas”.
- 13.** É introduzido outro agente do sector com 33 anos de atividade: a funerária da família Rente. O seu representante, Francisco Rente, vem também exprimir algum descontentamento pela entrega da gestão do cemitério de Elvas à Servilusa, argumentando que dificulta o negócio. Afirma este profissional que um espaço público não deveria estar sob gestão de uma empresa privada [o caso de Elvas é único no País].
- 14.** Esta situação é colocada ao Presidente da Câmara de Elvas, Rondão Almeida. De acordo com as suas declarações, a chegada da Servilusa acarretou benefícios para todos, melhorando a qualidade dos serviços prestados ao público [sem que tal represente um aumento dos custos].
- 15.** O facto de o complexo de Elvas disponibilizar serviços de inumação e de cremação é o mote para que sejam recolhidas declarações de José Pinto Costa. O médico legista tece algumas considerações sobre os métodos de inumação e de cremação, salientando que este último tem vindo a ganhar cada vez mais simpatizantes.
- 16.** Aqui, é feita nova referência aos serviços da Servilusa do grupo espanhol «mémora». De acordo com a reportagem, a entrada deste grupo no nosso mercado veio trazer mais cinco fornos crematórios.
- 17.** O próximo testemunho na peça pertence a Luís Caçador, operador especializado, que monitoriza o processo de cremação. Posteriormente, descreve-se o processo levado a cabo no crematório do cemitério do Padro do Repouso, no Porto. É também entrevistado o

responsável técnico do crematório, Manuel Pereira que refere, em certas épocas do ano, a existência de listas de espera para a utilização do crematório.

- 18.** O cemitério de Agra Monte é o espaço seguinte a ser visado. Procura-se na peça jornalística dar outra perspetiva sobre a morte, explorando a forma como, no período romântico, a memória dos falecidos era preservada através de sepulturas sumptuosas e embelezadas com recurso à arte. Para falar deste período está presente Francisco Queirós, historiador.
- 19.** O próximo assunto a ser abordado respeita a um novo produto, lançado no sector fúnebre: a jóia da memória (feita a partir de cabelo do falecido). Este produto é apresentado por Paulo Carreira, diretor comercial da Servilusa. Refere-se que a Associação dos Agentes Funerários não valoriza esta e outras inovações introduzidas no mercado pelo grupo ibérico.
- 20.** É, de novo, dada a palavra a Paulo Carreira, desta vez para comentar a compatibilidade de alguns serviços prestados pela Servilusa com a tradição portuguesa, como sucede com a prestação de serviços fúnebres com acompanhamento musical ou serviço de cafetaria. O diretor da Servilusa defende-se da crítica, afirmando que vem trazer mais dignidade à cerimónia, vem embelezá-la.
- 21.** A reportagem prossegue com a recolha de outro depoimento. Desta feita é dada a palavra a Joaquim Castro, apresentado como o maior fabricante de caixões da península ibérica. Destaca-se o facto de os caixões serem já fabricados com materiais biodegradáveis.
- 22.** A palavra regressa ao Prof. José Pinto Costa que tece breves comentários acerca do processo de decomposição cadavérica.
- 23.** As referências aos serviços da Servilusa regressam quando a reportagem aborda os serviços de tanatopraxia, um processo que, através da substituição do sangue do cadáver por outro produto adequado, leva ao atraso do início do processo de decomposição cadavérica. A Servilusa diz realizar cerca de 2000 tanatoplaxias por ano.
- 24.** Ouvem-se, de novo, declarações do presidente da Associação de Agentes Funerários que critica aquela prática, uma vez que a mesma não está ainda regulamentada em Portugal.
- 25.** A reportagem segue com a notícia da existência de uma associação mutualista que também presta serviços fúnebres aos seus associados, designada «Beneficência Familiar». São recolhidas as declarações de António Reis, presidente da «Beneficência Familiar». Afirma o presidente desta associação que o serviço funerário foi reactivado

para responder a situações de preços exagerados praticados pelas agências funerárias. A associação procura, assim, apresentar um serviço de qualidade e honestidade.

26. Sobre o serviço prestado pela associação «Beneficência Familiar», afirma o presidente da Associação de Agentes Funerários que se trata de uma concorrência desleal e ilegal. A «Beneficência Familiar» defende-se, alegando que só presta serviços aos seus associados, pelo que «não está no mercado».
27. Há ainda espaço para conhecer os funerais realizados pela Santa Casa da Misericórdia em caso de falecimento de sem-abrigo. É ouvida a responsável por esta matéria, Ana Campos Reis. A reportagem encerra com a descrição deste procedimento.

III. Defesa dos Denunciados

28. Notificada para, querendo, exercer o contraditório, a *RTP* apresentou a sua defesa em 12 de janeiro de 2012.
29. Afirma a *RTP* que «a peça em causa não visa privilegiar ou promover qualquer agência funerária, limitando-se a ilustrar o tema com uma empresa que se dedica ao negócio a preços reduzidos. A abertura do *pivot* não deixa dúvida de que este é apenas um de vários exemplos existentes no ramo em Portugal, ao anunciar a criação de funerais de baixo custo pelas agências funerárias em geral».
30. A *RTP* sustenta ainda que a repórter tentou ouvir uma associação representativa dos agentes funerários, sem sucesso.
31. Segundo alega, o nome do grupo Servilusa não é referido na peça. Considera ainda natural que tenha sido mostrado o nome da loja onde foram recolhidas as imagens.
32. Assegura que não existiu intuito por parte da *RTP* de beneficiar alguma agência ou grupos de agências funerárias em detrimento de outras. Pretendeu-se, outrossim, ilustrar uma prática que se generaliza em Portugal com recurso a um exemplo.
33. A *SIC* afirma que a queixa não tem qualquer fundamento, uma vez que a reportagem em causa dá voz a diversos intervenientes ligados à atividade funerária. Entre os quais: um coveiro, um médico legista, um operador de forno crematório, o responsável técnico pelo cemitério de Agramonte, no Porto, um professor de História da Arte (que fala sobre a evolução dos cemitérios portugueses), o proprietário da maior fábrica de caixões existente em Portugal e a pessoa que, na Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, trata de

todas as formalidades associadas aos funerais dos sem abrigo. As agências funerárias são também parte dessa reportagem.

IV. Normas Aplicáveis

- 34.** A ERC é competente para apreciar a presente participação ao abrigo dos artigos 7.º, alíneas d) e e), 8.º, alínea d) e j), e 24.º, n.º 3, alínea a) e b), todos dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.
- 35.** Atentos os factos descritos, os mesmos deverão ser interpretados à luz dos artigos 9.º, n.º 1, alínea b), 26.º e 34.º, n.º 2, alíneas b) e c), da Lei da Televisão (LTV).
- 36.** De acordo com o artigo 9.º, n.º 1, alínea b), deste diploma legal «constituem fins de atividade de televisão (...) promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminações.»
- 37.** Já o artigo 26.º da LTV consagra a liberdade de programação e a autonomia dos operadores, princípios que só poderão ceder em circunstâncias excecionais e previstas na lei.
- 38.** Finalmente, o artigo 34.º, n.º 2, alíneas b) e c), da Lei da Televisão consagra como obrigações gerais de «todos os operadores de televisão que explorem serviços de programas generalistas, de cobertura nacional» «assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção», bem como «garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e económico».
- 39.** O caso em apreço poderá ser ainda enquadrado à luz dos princípios constantes no Código da Publicidade, em concreto, o princípio da identificabilidade, o princípio da proibição da publicidade oculta ou dissimulada e o da proibição de publicidade enganosa (artigos 8.º, 10.º e 11.º).
- 40.** São ainda aplicáveis as normas ético-legais constantes do Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro e retificada pela Declaração de Retificação n.º 114/2007, de 13 de dezembro).

V. Análise e Fundamentação

41. No presente procedimento e em relação às duas peças analisadas o cerne da questão que aqui nos ocupa é de natureza idêntica. Interessa, pois, saber, se através de peças de teor, pelo menos formalmente informativo, temos uma promoção publicitária de uma empresa, no caso a Servilusa, com detrimento das regras aplicáveis à atividade publicitária em televisão e, não menos importante, ao princípio da identificabilidade da publicidade.
42. De acordo com o artigo 3º, n.º 1, do Código da Publicidade aquela terá sempre de ter como objetivo direto ou indireto «promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens e serviços» ou «promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições».
43. Por vezes não é simples traçar a distinção entre informação e publicidade. Sobretudo no caso das chamadas «publireportagens». A ERC procurou já densificar este conceito, consideram-se como publireportagem «os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível» [cfr. Ponto 8 da Diretiva 1/2009, sobre Publicidade em Publicações Periódicas, aprovada em 1 de julho de 2009].
44. Cumpre, no entanto, distinguir as situações, fazendo notar que a RTP produz uma peça focada unicamente no aparecimento de serviços de funeral *low cost*, enquanto a reportagem exibida pela SIC prende-se com um leque superior de intervenientes, embora a sua temática seja também o sector funerário.
45. A RTP exhibe uma peça com a duração aproximada de 7 minutos integrada no programa informativo «Bom Dia Portugal». O *pivot* introduz o tema de modo genérico: os serviços das agências funerárias estão a redefinir-se de modo a adaptarem-se à crise. Todavia, a peça que é exibida, apenas exemplifica esta tendência - anteriormente apresentada como genérica - com testemunhos de funcionários e responsáveis pela «Funerária Popular», grupo Servilusa. A peça abre com a apresentação da loja situada no Barreiro, é feito o *zoom* do letreiro da loja, destacando a designação «Funerária Popular». São recolhidas declarações de funcionários, cujas identificações são sempre acompanhadas da indicação da empresa para a qual trabalham. Um dos funcionários apresenta as características de um caixão utilizado pela funerária, explicitando que o produto pertence ao segmento da «Funerária Popular». A referência à Funerária Popular é ostensiva e está

sempre presente em toda a peça. O responsável comercial da empresa é ouvido, sendo perceptível um discurso de promoção dos serviços das agências «Popular».

- 46.** Fundamental para cimentar a convicção do Conselho Regulador quanto à existência de uma intencionalidade publicitária é a exibição da imagem de um panfleto da empresa, com o preço dos serviços e o contacto telefónico. Este documento surge com um destaque significativo. Conforme exposto na descrição, a jornalista refere que as agências *low cost* propõem rituais da morte vendidos em pacotes de €750. Neste momento é focado o panfleto do serviço prestado pela agência Popular, onde é visível o logo da funerária, o preço do serviço e o contacto telefónico.
- 47.** A Lei da Televisão define Publicidade televisiva como «"a comunicação comercial audiovisual"» com «apresentação de imagens, com ou sem som, destinada a promover, direta ou indiretamente, os produtos, os serviços ou a imagem de uma pessoa singular ou coletiva que exerce uma atividade económica, incluindo a publicidade televisiva, a televenda, o patrocínio, a colocação de produto, a ajuda à produção e a autopromoção.» [cfr. alínea e) do n.º 1 do artigo 2.º].
- 48.** O artigo 40.º-A da Lei da Televisão consagra o princípio da identificabilidade e da separabilidade da publicidade televisiva. Com efeito, os conteúdos publicitários devem ser identificáveis enquanto tais e a sua apresentação terá de ser autónoma em relação a conteúdos de outra natureza.
- 49.** Mais, acrescente-se que nos programas de natureza informativa, como é o caso do «Bom Dia Portugal» a admissibilidade de inserção de conteúdos publicitários é muito limitada. Na verdade, os noticiários só podem ser interrompidos por publicidade televisiva ou televenda uma vez por cada 30 minutos. Não é admitida a publicidade em ecrã fracionado no decurso de noticiários. Está igualmente vedada a possibilidade de patrocínio de programas informativos, bem da existência de colocação de produto. Acerca destas duas últimas formas de publicidade interessa atentar que a lei obriga sempre a que a colocação de produto ou o patrocínio não encoraje diretamente à compra ou locação de produtos ou serviços. De onde, nem em situações lícitas de colocação de produto na programação é admitido a aliciamento do destinatário para o seu consumo.
- 50.** Ora, a peça exibida pela RTP centra-se num discurso promocional, há um apelo ao consumo dos serviços da Servilusa para que «a eterna saudade não se transforme numa dívida eterna». Os serviços desta empresa são apresentados como 50% inferiores à média

do mercado. De modo intencional é focada informação referente ao preço do serviço funerário e contacto telefónico da Funerária Popular. O fito informativo é conseguido com a mensagem referente à descida em Portugal dos preços praticados pelos serviços fúnebres. A escolha de uma única agência funerária para ilustrar esta realidade, a descrição pormenorizada dos seus serviços, a mostra das urnas utilizadas, o destaque conferido aos letreiros de identificação das lojas da funerária, a exibição destacada do preço do serviço e do contacto telefónico da agência são indicativos da presença de um propósito promocional.

- 51.** Importa aqui conhecer também as normas relevantes para esta matéria presentes no Código da Publicidade. Em primeiro lugar, o código reforça o princípio da identificabilidade. De acordo com o artigo 8.º do Código da Publicidade (doravante, CodPub), a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado. O n.º 2 deste preceito legal contém uma regra muito importante, esclarecendo, em sentido idêntico ao artigo 40.º-A da Lei da Televisão, que «a publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário».
- 52.** Por seu turno, o artigo 9.º do CodPub determina que «é vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem» (n.º 1); «na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem directa e exclusiva da publicidade aí existente (n.º 2); «considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência» (n.º 3).
- 53.** No caso, é manifesta a violação por parte da *RTP* dos preceitos legais acima citados. Com efeito, a dita reportagem exibida pela *RTP* apresenta todas as características necessárias para que seja veiculada ao público uma mensagem publicitária não identificada como tal, sem que os destinatários tenham percepção imediata da natureza publicitária da mensagem. Constatou-se, pois, a violação do disposto no artigo 40.º-A da Lei da Televisão e do artigo 9.º, n.º 1, do Código da Publicidade. São directamente lesados os princípios da identificabilidade e separabilidade.

- 54.** A focagem deliberada do prospeto comercial utilizado pela agência Funerária Popular, de onde consta o preço do serviço e o contacto telefónico da agência pode ainda consubstanciar uma violação ao artigo 9.º, n.º 2, do Código da Publicidade (cfr. redação acima reproduzida).
- 55.** Atenta a competência da ERC em matéria de publicidade, deve esta entidade averiguar do cumprimento do artigo 40.º-A da Lei da Televisão e determinar a abertura do correlativo procedimento contraordenacional por violação deste normativo, de acordo com o previsto no artigo 75.º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão.
- 56.** Uma última nota deve ser acrescentada para referir que embora não seja competência da ERC apreciar o comportamento dos jornalistas, o estatuto desta profissão obriga claramente à separação entre informação e publicidade, sendo que a atividade publicitária é mesmo incompatível com a profissão de jornalista. Ademais, o artigo 14.º, n.º 1, alínea c), do Estatuto do Jornalista determina a obrigação de os jornalistas «recusar[em] funções ou tarefas susceptíveis de comprometer a sua independência e integridade profissional».

SIC

- 57.** No que concerne à reportagem exibida pela *SIC*, também visada na queixa, terá de concluir-se que não se deteta a presença de elementos que permitam decidir pela presença do discurso publicitário, apesar da evidente divulgação dos serviços da empresa Servilusa.
- 58.** Com efeito, a reportagem exibida pela *SIC*, ao contrário da peça analisada acima da responsabilidade da *RTP*, contém referências a mais do que uma agência do sector. Não são referidos contactos nem preços (à exceção dos preços de serviços muito específicos como a produção de «jóias da memória», onde o preço não surge como um elemento destinado a atrair cliente mas antes como reforço do carácter avultado dos negócios em torno da morte).
- 59.** A Servilusa é, de facto, referida na peça enquanto entidade com uma posição de mercado relevante, gestora de um cemitério municipal. Dado o objeto da reportagem, muito dificilmente o trabalho jornalístico seria rigoroso e pluralista se omitisse os serviços prestados pela Servilusa. Mas, longe de promover os serviços oferecidos por este grupo, a reportagem da *SIC* limita-se a um discurso enunciativo/informativo, onde, inclusivamente,

é dada a palavra a instituições bastante críticas dos serviços prestados pela Servilusa [como sucede com a Associação de Agentes Funerários].

- 60.** Pode discutir-se se a reportagem terá ou não um efeito positivo na divulgação dos serviços prestados pela Servilusa. Mas, tal efeito será mediato e não é certo que se traduza num benefício. Divulgar serviços não é o mesmo que os publicitar. A divulgação deve ser neutra, a publicidade é por definição vocacionada a promover o produto. O público fica, de facto, a conhecer os serviços prestados pela Servilusa, tal como sucede com a agência funerária Rente e com a Beneficência Familiar, não é possível, todavia, concluir que a natureza do discurso e a própria construção da reportagem contribuam para a criação de perceções sensoriais (apelativas do consumo dos produtos ou serviços) das quais o consumidor possa nem chegar a tomar consciência.
- 61.** Por último, cumpre apontar que ambos os serviços de programas mantêm relações comerciais com a Servilusa. No último trimestre de 2011, detetou-se a presença a «cartões de agradecimento» associados à telenovela «Rosa Fogo» (serviço de programas SIC, no mês de outubro), bem como em programas exibidos antes do Telejornal ou Jornal da Uma (no que concerne ao serviço de programas RTP1).

VI. Audiência Prévia

- 62.** Foram os interessados notificados, nos termos e para os efeitos do disposto nos artigos 100.º e 101.º do Código do Procedimento Administrativo, para se pronunciarem por escrito acerca do teor da presente deliberação no prazo de 10 dias úteis. Não tendo até à data ocorrido tal pronúncia.

VII. Deliberação

Tendo sido apreciada uma participação de Paulo Marques contra a RTP e SIC, respetivamente, pelo Programa «Bom Dia Portugal» (01-11-11) e «Grande Reportagem» (16-10-11), em que está em causa a divulgação de agências funerárias do grupo Servilusa;

Considerando que análise revelou características muito distintivas entre as duas abordagens seguidas pelos serviços de programas objeto de queixa,

O Conselho Regulador, no exercício das atribuições e competências de regulação constantes dos artigos 7.º, alíneas d) e e), e 24.º, n.º 3, alíneas a) e b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

1. Instar a *RTP1* a separar de modo claro os conteúdos jornalísticos dos conteúdos publicitários, procedendo à correta identificação dos conteúdos que possuam natureza publicitária;
2. Determinar a abertura de procedimento contraordenacional contra o operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., de acordo com o previsto no artigo 75.º, n.º 1, alínea a), da Lei da Televisão.
3. Determinar o arquivamento da queixa no que respeita à reportagem «mercado da eterna saudade», exibida pela *SIC*, considerando que não se recolheram indícios de presença de material publicitário.

Nos termos do artigo 11.º do Regime Jurídico das Taxas da ERC constante do Decreto-Lei n.º 103/2006, de 7 de junho, na redação imposta pelo Decreto-Lei 70/2009, de 31 de março, é devido pelo operador RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A., o pagamento de encargos administrativos, fixados em 4,50 unidades de conta, conforme o previsto no Anexo V ao referido diploma (verba 36).

Lisboa, 14 de janeiro de 2015

O Conselho Regulador da ERC,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Luísa Roseira
Raquel Alexandra Castro
Rui Gomes