

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



**Deliberação
3/PUB-I/2009**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Queixa de Francisco Costa contra o jornal “Metro”

Lisboa

5 de Agosto de 2009

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 3/PUB-I/2009

Assunto: Queixa de Francisco Costa contra o jornal “Metro”

I. Identificação das Partes

Francisco Costa, como Queixoso, e jornal “Metro”, como Denunciado.

II. Objecto da queixa

1. Em 21 de Maio de 2009, deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) uma queixa apresentada por Francisco Costa contra o jornal “Metro”.
2. De acordo com o Queixoso, aquele jornal incluiu mensagens publicitárias, inclusive na própria capa, sem que as mesmas fossem identificadas como publicidade.
3. Alega ainda que, na edição de 20 de Maio de 2009, o jornal “Metro” publicou na capa o seguinte título: “Tecnologia da Prata Revoluciona Luta Contra as Bactérias// saiba mais na Pág. 3”, sem que tivesse tido o cuidado de indicar que se tratava de publicidade.
4. Sustenta também que não se trata de uma situação única, verificando-se que “muitas outras inserções publicitárias não incluem esta obrigatoriedade”, como se poderá ver nas páginas 5, 9, 11 e 13.

III. Factos apurados

5. Na edição n.º 995, referente ao dia 20 de Maio de 2009, o jornal “Metro” publicou, na primeira página, o seguinte título: “Tecnologia da Prata Revolucionária Luta Contra as Bactérias”.
6. O referido título sobressaía dos restantes destaques, porquanto fora publicado sob um fundo rectangular azul e acompanhado do símbolo químico da molécula de prata.
7. Analisando a página 3 da referida edição, verifica-se que toda a página está preenchida com um anúncio ao desodorizante “Silver Protect” da “Nivea For Men”.
8. Já a página 5 inclui diferentes notícias (“Créditos por pagar terão novo máximo”; “Turismo/ Resultados ficam aquém do previsto”; “Obama anuncia plano verde para sector auto”), bem como um anúncio da agência de viagens Halcon – “Férias Halcon Verão 2009”.
9. Por sua vez, a página 9 apresenta uma entrevista ao Presidente da Google e o anúncio ao “miniguia Viver Melhor”.
10. A página 11, dedicada ao desporto, compreende também um anúncio à “primeira escola Pingu’s English do País”.
11. Finalmente, a página 13, para além dos passatempos e horóscopos, inclui ainda dois anúncios, um referente à loja “Femiveste” e outro da “Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa”.

IV. Defesa do Denunciado

12. Por ofício datado de 26 de Junho de 2009 foi o Denunciado notificado do conteúdo da queixa, bem como do direito a apresentar oposição à mesma, ao abrigo do disposto do artigo 53º, n.º 5, dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC).

13. Em 10 de Julho de 2009, o Denunciado prestou os seguintes esclarecimentos:

- a) “Apesar de em todos os ficheiros que foram enviados para a gráfica, com vista à impressão do jornal Metro de 20 de Maio de 2009, constar a designação “PUB” nas páginas do jornal Metro em que apareciam anúncios publicitários, (...) a designação acabou, em alguns casos, por ficar ocultada pelas imagens da página”.
- b) Tratou-se de um problema relacionado com o software, que ocultou a palavra “PUB” quando o jornal foi impresso;
- c) Após a verificação de tal incidente, “a direcção do jornal e a sua área editorial efectuaram diversas alterações nos procedimentos técnicos e de software”, pelo que tal não voltará a acontecer.

V. Normas aplicáveis

14. O artigo 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro (doravante, EstERC) confere ao Conselho Regulador competência para, 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 das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou a quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade”.

15. Já o artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa 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.”

16. Por sua vez, o artigo 36º, n.º 2, do mesmo diploma legal, confere competência à ERC para a fiscalização do referido artigo.

VI. Análise

17. Enquanto o Queixoso se insurge contra a edição de 20 de Maio de 2009 do jornal “Metro”, por a mesma incluir variados anúncios que não foram acompanhados da palavra “Publicidade” ou “PUB”, o Denunciado, embora não negue os factos em causa, justifica-se alegando que tal se ficou a dever a um problema técnico e de software.

18. Para o efeito, fez acompanhar a sua defesa de dois CD’s, os quais incluíam imagens em PDF de todas as páginas da edição de 20 de Maio de 2009.

19. Analisando os referidos CD’s verifica-se que um contém as páginas do jornal tal como foram impressas e chegaram ao público em geral e outro a versão que, alegadamente, o Denunciado enviara para a gráfica.

20. Neste último CD verifica-se que todos os anúncios publicitários publicados são acompanhados da palavra “Publicidade” ou “PUB”.

21. Apreciando em concreto a primeira página da edição, constata-se que no canto inferior esquerdo do rectângulo publicitário foi incluída a expressão “PUB”.

22. No entanto, não se pode deixar de referir que mesmo que a edição tivesse sido publicada na versão agora apresentada pelo Denunciado, sempre se dirá que o tamanho de letra utilizado era tão reduzido que só mesmo um leitor que estivesse à procura de tal referência a encontraria.

23. Por outro lado, cabia ao jornal verificar se a impressão ficara em conformidade com o pretendido ou se, por algum motivo alheio à sua vontade, ocorreram alterações que impedissem o cumprimento da lei.

24. Cumpre esclarecer, contudo, que, nos termos do artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa, somente a publicidade que “não seja imediatamente identificável como tal” é que deverá ser acompanhada da palavra “PUB” ou “Publicidade”, pelo que, *a contrario*, qualquer anúncio que um leitor normal possa ter a percepção de ser um conteúdo publicitário não está sujeito ao cumprimento de tal disposição legal.

25. Ora, os anúncios publicitários publicados nas páginas 5, 9, 11 e 13 estão claramente separados das notícias que preenchem o resto das páginas, não procedendo, portanto, o argumento do Queixoso de que não cumprem a lei.

26. Já no que se refere ao anúncio publicado na primeira página do jornal, a verdade é que o título do mesmo e o próprio símbolo químico que o acompanham não permitem concluir, *a priori*, que se trata de publicidade à “Nivea”, induzindo facilmente o leitor em erro.

27. Aliás, o facto de o anúncio remeter para uma página interior da referida edição apenas reforça a ideia de que se trata de uma notícia que vem desenvolvida mais à frente, convidando o leitor a informar-se acerca de tal tecnologia.

28. Conforme entendido pelo Conselho Regulador da ERC na Directiva sobre publicidade nas publicações periódicas, aprovada em 1 de Julho de 2009,

“considera-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 possam ser confundidos com textos jornalísticos.”

29. Em situações como estas - em que a publicidade não seja facilmente identificável como tal - a mesma deverá “conter a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante” (Directiva de 1 de Julho de 2009).

30. No caso em apreço, e tratando-se de publicidade que facilmente se confundia com uma chamada de primeira página que alegadamente remetia para o desenvolvimento da respectiva notícia no seu interior, a mesma deveria ter obedecido ao disposto no artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

31. Não tendo o Denunciado publicado o texto em causa em conformidade com este normativo legal, conclui-se que o mesmo violou o artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

32. No entanto, e atentos os factos apurados aquando da instrução do processo, e dado que o Denunciado juntou comprovativo de que o jornal fora para impressão com a indicação de a alegada notícia da tecnologia da prata ser publicidade, entende-se que o Denunciado não agiu com dolo, mas sim com negligência.

VII. Deliberação

Tendo apreciado uma queixa de Francisco Costa contra o jornal “Metro” por o mesmo, na edição de 20 de Maio de 2009, incluir anúncios publicitários sem estarem identificados como tal, o Conselho Regulador delibera, ao abrigo do disposto nos

artigos 7º, alínea d), 8º, alínea d), e 24º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 08 de Novembro:

1. Considerar que os anúncios publicados nas páginas 5, 9, 11, e 13 eram facilmente identificáveis como tal, não estando, conseqüentemente, sujeitos às exigências previstas no artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa;
2. Considerar que a menção publicada na primeira página do jornal do dia 20 de Maio de 2009 estava sujeita ao cumprimento do mesmo dispositivo legal, porquanto se referia a publicidade não imediatamente identificável como tal;
3. Considerar como atenuante da infracção cometida o facto de o jornal não possuir antecedentes de incumprimentos em matéria de publicidade;
4. Instar o jornal “Metro” ao rigoroso cumprimento do artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

Lisboa, 5 de Agosto de 2009

O Conselho Regulador

Elísio Cabral de Oliveira
Luís Gonçalves da Silva
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira