

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/381 (PUB-NET)

Assunto: “Estúdio [P]” – Tecnologia nova e um passo importante para um mundo sem fumo

I – Introdução

1. Por Despacho n.º 10667/2021, de 7 de setembro, da Direção-Geral da Saúde, foram designados os membros do grupo técnico consultivo no âmbito da prevenção e controlo do tabagismo¹.
2. Em 12 de setembro de 2022, com registo n.º 2022/7327, deu entrada na ERC, um pedido de esclarecimento da publicação periódica *Página Um* relativo à publicação periódica *Público*, nomeadamente à alegada publicidade/patrocínio a uma nova tecnologia de cigarros eletrónicos em artigo publicado como Conteúdo Comercial no “Estúdio [P]”, de 7 de outubro de 2022:
https://www.publico.pt/2022/10/07/estudiop/conteudo_patrocinado/tecnologia-nova-passo-importante-mundo-fumo-2023007.

II - Dos Factos

3. A publicação periódica *Público* está inscrita na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o n.º 114 410, tem como proprietário a sociedade comercial Público Comunicação Social, S.A., é de âmbito nacional, tem suporte papel e *online* (www.publico.pt), periodicidade diária, e o conteúdo é de informação geral.

¹ Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, alterada pela Lei n.º 109/2015, de 26 de agosto, e pela Lei n.º 63/2017, de 3 de agosto, que estabeleceu normas para a proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e as medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e a cessação do seu consumo.



4. Na publicação periódica *Público*, suporte *online*, no dia 7 de outubro de 2022, foi feita uma publicação, secção “Estúdio [P]” – Conteúdo Comercial, intitulada “Tecnologia nova e um passo importante para um mundo sem fumo”.
5. O referido artigo reflete sobre o desenvolvimento da ciência, apoiado pela Phillip Morris International (PMI) em prol dos consumos tabágicos menos nocivos, nomeadamente com a referência ao caminho feito pela empresa na promoção de um mundo sem fumo e do tabaco sem combustão.
6. No referido artigo, o Diretor da Tabaqueira, Marcelo Nico, defende esta aposta na ciência e na tecnologia, através de «uma tecnologia com menos cheiro, que não necessita de limpeza, que é mais intuitiva, e que resolve alguns dos problemas encontrados no tabaco aquecido. Podemos afirmar que a nossa empresa, hoje é caracterizada pela ciência, pela tecnologia e pela inovação. E a tecnologia é, sem dúvida, o que distingue esta nova geração.»
7. Surge ainda uma referência, no final do artigo, à marca IQOS ILUMA, a qual foi apresentada no evento exclusivo na *flagship store* do Saldanha Residence, enaltecendo as características do produto face às versões anteriores, nomeadamente pela introdução de uma tecnologia *SmartCore Induction System*.
8. Assim, o artigo tem um carácter eminentemente institucional de posicionamento da empresa e marcas associadas a produtos de tabaco e a cigarros eletrónicos, procurando um posicionamento como produto de saúde e bem-estar.

III – Pronúncia do Público Comunicação Social, S.A.

9. O Público Comunicação Social, S.A., foi convidado a pronunciar-se, pelo ofício n.º SAI_ERC/2022/9315, em virtude da análise prévia dos referidos artigos se considerar

que os factos alegados poderão constituir violação do n.º 1, do artigo 14.º-E da Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto², na sua versão atual (doravante, Lei do Tabaco).

10. Em 2 de novembro de 2022, o Público Comunicação Social, S.A., veio exercer o seu direito de pronúncia, nos seguintes termos:

i) «O Público, à imagem do que fazem outros grandes títulos de imprensa a nível mundial, possui conteúdos que configuram alguma forma de relação comercial com entidades externas, as quais se podem traduzir em “conteúdos apoiados”, “conteúdos promovidos” e “conteúdos comerciais”. As regras aplicáveis a uns e outros são claramente disponibilizadas aos leitores do jornal [...]. O artigo aqui alvo de discussão insere-se na categoria “conteúdos comerciais”, encontrando-se devidamente referenciado como tal, e, nessa medida, claramente distinto de conteúdos editoriais, estes últimos elaborados por jornalistas ou *freelancers* do Público.»

ii) Mais inflete que, por «tratar-se de um conteúdo comercial, o mesmo não traduz qualquer incentivo, publicidade ou mesmo promoção aos produtos de tabaco. Ao invés, teve por principal e único objetivo potenciar a notoriedade e posicionamento da marca “Tabaqueira”, enquanto entidade promotora de inovação tecnológica e do desenvolvimento sustentável, procurando o envolvimento da comunidade neste movimento transformacional, que visa promover soluções mais sustentáveis.»

iii) Quanto à aplicação do artigo 14.º-E, n.º 1 da Lei do Tabaco, infere «no que à eventual aplicação deste preceito respeita, facilmente se verifica que o mesmo não é subsumível ao caso concreto, na medida em que o artigo publicado não visa nem tem por efeito (direto ou indireto) a promoção de cigarros eletrónicos e recargas. [...] o mesmo versa sobre a inovação tecnológica da Tabaqueira, através da criação do “IQOS ILUMA”, que consiste num dispositivo/equipamento eletrónico para aquecimento (conceito que, aliás, não é definido pela Lei do Tabaco), **não sendo nem um produto de tabaco, nem um cigarro eletrónico.**»

² Lei que aprova as normas para a proteção dos cidadãos da exposição involuntária ao fumo do tabaco e medidas de redução da procura relacionadas com a dependência e cessação do seu consumo.

iv) Quanto à aplicação do artigo 18.º da Lei do Tabaco, considera que o artigo em causa não é enquadrável uma vez que não visa, por efeito direto ou indireto, a promoção de um produto de tabaco ou o seu consumo.»

v) Pelo exposto, considera «não estar em causa a intenção de promover um produto de tabaco ou o seu consumo, tão pouco se poderá considerar estarmos perante um conteúdo patrocinado, de acordo com as regras definidas pelo Público, onde essa distinção é claramente feita. [pelo que] a instauração de um processo contra-ordenacional é totalmente desprovida de fundamento legal, inexistindo, como tal, qualquer violação da lei.»

IV. Análise e Fundamentação

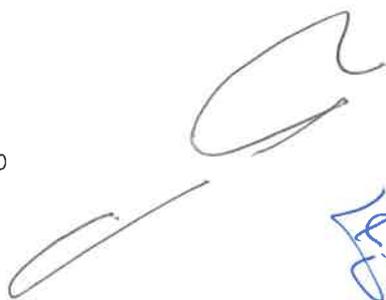
11. A título prévio, será de enunciar que o *Público* alega que as regras para os conteúdos editoriais e comerciais estão claramente definidos e diferenciados dos conteúdos editoriais, em regras publicadas e disponibilizadas aos leitores do jornal.
12. Note-se que, as referidas regras foram publicadas numa Nota de Direção de 2017, tratando-se de um conteúdo apenas disponível para os leitores com assinatura. Não obstante, os conteúdos comerciais e/ou patrocinados estão disponíveis num acesso aberto.
13. As definições em causa em nada comprometem a aplicação das normas em referência, uma vez que os conteúdos editoriais e comerciais estão neste caso devidamente identificados e separados, não obstante, não pode o *Público* desvincular-se da propriedade do espaço em que os mesmos se encontram publicados.
14. Nos termos do n.º 1 do artigo 14.º-E da Lei do Tabaco, sob a epígrafe 'Publicidade e patrocínio dos cigarros eletrónicos e recargas «[é] proibida a comunicação comercial em serviços da sociedade da informação, na imprensa e outras publicações impressas, que



vise ou tenha por efeito direto ou indireto a promoção de cigarros eletrónicos e recargas, com exceção das publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do comércio de cigarros eletrónicos e recargas, e das publicações que sejam impressas e publicadas em países terceiros, se essas publicações não se destinarem principalmente ao mercado da União Europeia.»

15. Ora, a peça em apreço, incluída na área de Conteúdo Comercial no “Estúdio [P]” remete para um conteúdo cuja responsabilidade é da Tabaqueira, embora na página *online* da publicação periódica *Público*.
16. Note-se que um conteúdo de *brand story* se trata de um conteúdo patrocinado, entendendo-se por patrocínio, a «contribuição feita por uma empresa pública ou privada ou por uma pessoa singular não envolvidas [na oferta de serviços de comunicação social audiovisual ou de fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, nem na produção de obras audiovisuais], para o financiamento [de serviços de comunicação social audiovisual, de serviços de plataformas de partilha de vídeos, de vídeos gerados pelos utilizadores ou de programas] a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos³.»
17. Ora, no artigo aqui identificado, existe a finalidade de promover uma marca, uma imagem e, conseqüentemente os produtos/serviços por esta distribuídos, promovendo o *engagement* do leitor com a marca.
18. Ainda que se possa considerar que o conteúdo ali veiculado não é promovido através de publicidade tradicional, não deixa de ser um conteúdo patrocinado por uma marca que visa a distribuição e venda de produtos de tabaco.

³ Lei n.º27/2007, de 30 de julho, na sua versão atual.



19. Prevê o n.º 1 do artigo 18.º da Lei do Tabaco que «[é] proibida qualquer forma de contributo público ou privado, nomeadamente por parte das empresas cuja a atividade seja o fabrico, a distribuição ou a venda de produtos de tabaco, destinado a um evento, uma atividade, um indivíduo, uma obra audiovisual, um programa radiofónico ou televisivo, que vise, ou tenha por efeito direto ou indireto, a promoção de um produto de tabaco ou o seu consumo.»

20. Escrever uma história sobre os benefícios da disponibilização de dispositivos com nicotina sem combustão, numa peça patrocinada por uma empresa distribuidora/vendedora de tabaco, será sempre diferente de escrever uma peça patrocinada por quaisquer entidades para fins de prevenção contra o tabaco ou prevenção e promoção de saúde. Estes conteúdos visam um posicionamento das marcas e dos produtos, através de uma prática social encapotada, que não revela os malefícios dos produtos, mas sim assente numa mensagem claramente promocional, onde se reforça a imagem de uma empresa socialmente consciente e atenta aos potenciais consumidores.

21. Esta prática de reforço da imagem institucional, através do *marketing* da saúde, visa fortalecer a imagem das empresas, colocando-se na posição de parceiro no combate aos malefícios do tabaco, ao invés de um *marketing* de guerrilha.

22. Quando uma empresa que tem como atividade principal a venda de cigarros, com ou sem combustão, promove incessantemente campanhas em prol da saúde, está a promover, ainda que indiretamente, um produto cuja comunicação comercial é proibida, a pretexto de promover um debate que confunde os leitores e os induz a práticas de promoção e consumo, com o subterfúgio de não se estar a promover um produto.

23. Ora, o texto *in casu* é inequivocamente promocional, sendo inclusivamente patrocinado por uma empresa que tem como atividade principal a venda e distribuição de produtos de tabaco, com ou sem combustão, tendo-se por irrelevante o disposto no n.º 6 do artigo 24.º do Código da Publicidade porque as referências gerais são liminarmente proibidas pela Lei do Tabaco.
24. A inobservância dos artigos 14.º-E e 18.º da Lei do Tabaco constitui uma contraordenação económica muito grave, punível nos termos do Regime Jurídico das Contraordenações Económicas (RJCE).
25. Pela contraordenação responde a entidade proprietária da publicação, isto é o Público Comunicação Social, S.A., em conformidade com o estipulado com o n.º 3 do artigo 25.º da Lei do Tabaco.

V – Deliberação

Face ao exposto, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das competências previstas nas alíneas b) e c) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugadas com os nos n.ºs 1 e 2 do artigo 28.º da Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, na sua versão atual, delibera a instauração de processo contraordenacional contra o Público Comunicação Social, S.A., por violação dos artigos 14.º-E e 18.º da referida lei, quanto à publicação de um artigo patrocinado por empresa que tem como atividade principal a comercialização de cigarros eletrónicos, na edição *online* da publicação periódica *Público*, de 7 de outubro de 2022, no artigo intitulado “Tecnologia nova e um passo importante para um mundo sem fumo.”

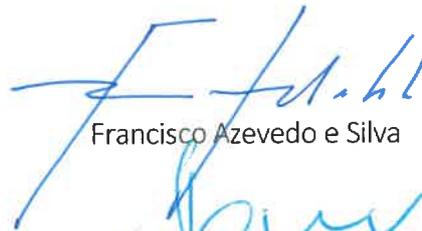
Mais delibera dar conhecimento à Direção-Geral da Saúde, em conformidade com o disposto no n.º 3 do artigo 28.º da Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, na sua versão atual.

Lisboa, 16 de novembro de 2022

O Conselho Regulador,



Sebastião Póvoas



Francisco Azevedo e Silva



Fátima Resende



João Pedro Figueiredo