

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



Sobre Publicidade em Publicações Periódicas

Lisboa

1 de Julho de 2009

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Directiva 1/2009

sobre Publicidade em Publicações Periódicas

A. Objecto

1. A presente directiva tem por objecto a difusão de materiais publicitários através da imprensa.

B. Âmbito

2. A presente directiva aplica-se às publicações periódicas portuguesas, doutrinárias e informativas, de informação geral e especializada, de âmbito nacional, regional e destinadas às comunidades portuguesas no estrangeiro, assim como às publicações estrangeiras editadas em Portugal.

C. Princípio da identificabilidade e da separação

3. Nos termos do artigo 28º, n.º 2, da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro) *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.*

4. Para efeitos do artigo citado do número anterior, e sem prejuízo de outros elementos que possam ser atendidos em concreto, é automaticamente considerada identificada a

publicidade redigida ou a *publicidade gráfica* que possua, pelo menos, um dos seguintes elementos:

- a) Filete de cor ou espessura distintos dos usados em filetes destinados a separar conteúdos editoriais;
- b) Mancha de cor diferente da usada em conteúdos editoriais;
- c) Outro separador gráfico distinto dos separadores usados em conteúdos editoriais.

5. A publicidade não identificada com qualquer dos elementos mencionados nas alíneas a), b) e c) do número anterior deve 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.

D. Publicidade redigida

6. Para efeitos da presente Directiva, 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.

7. Para além dos elementos de identificação constantes dos pontos 4 e 5, supra, 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.

E. Publi-reportagem

8. Para efeitos da presente Directiva, consideram-se como *publi-reportagem* 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.

9. A publi-reportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível, nos termos do disposto no ponto 7 supra.

F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

10. Tendo em conta as práticas correntes nas publicações periódicas e para efeitos da presente Directiva, considera-se patrocínio a participação de pessoas singulares ou colectivas, com ressalva das empresas jornalísticas, no financiamento da produção de criações jornalísticas de qualquer género, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.

11. As criações jornalísticas publicadas com o contributo de pessoas singulares ou colectivas estranhas às empresas jornalísticas, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços, devem ser explicitamente identificadas como “patrocínio”, “colaboração”, “apoio”, ou expressão equivalente, e incluir a identificação do patrocinador ou, alternativamente, do bem ou serviço em causa.

12. As menções referidas no número anterior devem ser exteriores aos textos, imagens ou outros elementos gráficos da autoria de jornalistas, não podendo as criações jornalísticas conter quaisquer referências directas ou indirectas aos patrocinadores ou aos bens e serviços por estes disponibilizados.

G. Informação comercial

13. As páginas, ou os textos, imagens e outros elementos gráficos inseridos em páginas editoriais, destinados à mera apresentação de produtos, marcas, bens ou serviços, locais de venda, descrição e valorização dos mesmos, devem ser identificados com a referência “informação da responsabilidade do Departamento Comercial”, ou outra equivalente, de modo a clarificar perante o leitor a sua natureza não jornalística, ainda que não se trate de publicidade paga. Estão nestas condições os comunicados de imprensa (*press releases*) e informação equivalente, produzidos e distribuídos por empresas comerciais ou seus representantes.

H. Capa falsa

15. Uma “capa falsa” ou “falsa primeira página” de uma publicação periódica deve ser explicitamente identificada com a referência "PUB" ou "Publicidade" grafada em corpo de letra legível e conter o título e logótipo da publicação, excluindo a referência à identificação do director e da direcção editorial.

16. Para efeitos do número anterior, entende-se por “capa falsa” o espaço publicitário comprado e veiculado por um anunciante, que reveste o formato de capa que envolve a publicação sobrepondo-se total ou parcialmente à sua verdadeira capa.

17. A capa falsa não pode conter ou antecipar conteúdos editoriais, ou excertos dos mesmos, incluídos na edição da publicação com a qual é distribuída ou em edições anteriores.

I. Auto-promoções/Marketing

18. As páginas de uma publicação destinadas a auto-promoção, seja da própria publicação ou de iniciativas por ela conduzidas, tais como concursos, ofertas ou vendas associadas, ou quaisquer subprodutos, independentemente da sua repercussão no preço

de capa e da sua natureza, devem ser identificadas como "Promoção", "Iniciativas", "Acções" ou outra expressão equivalente com o objectivo de tornar claro para o leitor que não se trata de matéria editorial.

19. Os conteúdos de auto-promoção inseridos em páginas que incluam também conteúdos editoriais devem ser identificados nos termos do n.º 4 da presente Directiva.

20. As “chamadas” de uma auto-promoção publicadas na primeira página ou noutra página editorial devem ser identificadas nos termos do n.º 3 ou 4 da presente Directiva, sempre que a sua própria natureza e conteúdo não sejam imediatamente identificáveis como referindo-se a auto-promoção.

21. Para efeitos do número anterior, consideram-se como imediatamente identificáveis como conteúdos auto-promocionais as referências que contenham expressões como "oferta", "grátis", "por mais ... euros" e outras equivalentes.

J. Suplementos editoriais

22. A publicidade redigida, a publicidade gráfica, a publi-reportagem e outras formas de publicidade inseridas em suplementos editoriais obedecem ao disposto na presente Directiva, especialmente no que se refere aos princípios da identificabilidade e da separação previstos nos números 3 e 4 supra.

K. Suplementos comerciais

23. Os suplementos comerciais distribuídos conjuntamente com uma publicação devem incluir na capa a menção “Publicidade” ou “PUB”, ou a expressão "Suplemento Comercial”, grafada em corpo de letra bem legível.

24. Os suplementos comerciais que incluam conteúdos editoriais devem separar claramente estes últimos da comunicação publicitária, identificando esta nos termos dos números 3 e 4 da presente Directiva.

25. Os suplementos comerciais devem incluir ficha com elementos informativos respeitantes à responsabilidade da iniciativa e produção dos conteúdos.

Lisboa, 1 de Julho de 2009

O Conselho Regulador,

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

Directiva Sobre publicidade nas publicações periódicas

Nota justificativa

Na Deliberação 1/PUB-I/2008, de 31 de Janeiro, relativa a “Práticas publicitárias em publicações periódicas”, o Conselho Regulador, ao abrigo das suas competências regulatórias próprias, informou os directores dos órgãos de comunicação social da constatação, por si feita, da existência de “práticas publicitárias susceptíveis de configurarem lesão de normativos legais e deontológicos que regem a actividade jornalística”. O Conselho referiu-se, então, ao “significativo volume de publicidade redigida, nem sempre observando o disposto nos n.ºs 2 e 3 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, constituindo tal prática violação de regras básicas do nosso ordenamento ético-jurídico, sancionável nos termos da alínea b) do n.º1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa”. O Conselho manifestou, também, preocupação quanto a “práticas publicitárias invasivas dos espaços jornalísticos, acarretando a descontinuidade e desmembramento de textos noticiosos, por interposição das mensagens publicitárias no seu interior”.

Na sequência dessa Deliberação, o Conselho Regulador procedeu a um levantamento de tipologias de publicidade inseridas em publicações periódicas, do qual resultou um estudo destinado a discussão com entidades ligadas à imprensa e ao sector da publicidade, e com responsáveis editoriais e comerciais das publicações periódicas.

O estudo consistiu, fundamentalmente, na identificação de práticas seguidas na inserção da publicidade, no que respeita à identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários, qualquer que seja a forma de que estes se revistam.

Em 14 de Janeiro de 2009, o Conselho Regulador, através da deliberação 1/OUT-I/2009, aprovou o Projecto de Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas, tendo ainda decidido submetê-lo a consulta pública, disponibilizando o texto no sítio electrónico da ERC e procedendo ao seu envio, para eventuais comentários, a instituições ligadas à imprensa e ao sector da publicidade, bem como a responsáveis editoriais e comerciais das publicações periódicas.

A reunião dos diversos contributos recebidos na fase de consulta pública permitiu entender que as principais reservas à adopção da Directiva, colocadas por alguns dos intervenientes, se traduzem na invocação de que existe já suficiente regulamentação sobre a matéria, ou na alegação de que se criarão factores de desigualdade que afectarão a competitividade do sector da imprensa perante os outros meios.

Todavia, afigura-se não haver razão para as preocupações manifestadas acerca da necessidade e proporcionalidade do disposto na presente Directiva.

Importa precisar que a Directiva se encontra sujeita ao primado da legalidade, não devendo nem podendo ir além do que a lei estipula sobre a matéria que constitui o seu objecto. Como se frisava na nota justificativa que acompanha o projecto, pretende-se que a Directiva “introduza alguma clarificação e sistematização nas práticas relativas à inserção de publicidade nas publicações periódicas”, a qual “orientará doravante a acção reguladora da ERC e, de forma transparente, permitirá aos seus destinatários o conhecimento dos princípios relevantes, nomeadamente na apreciação das queixas que lhe são submetidas sobre publicidade nas publicações periódicas”.

Não se trata, portanto, de impor aos seus destinatários regras diferentes daquelas que a lei já determina, penalizando-os relativamente a outros sectores da actividade de comunicação social. O objectivo da Directiva, como atrás enunciado, é o de dotar os agentes que actuam no sector, e também os consumidores, de um instrumento referencial quanto às práticas que o regulador entende serem as adequadas, na estrita

perspectiva das normas legais que enquadram a actividade de publicidade na imprensa. A adopção da Directiva, sujeita a debate prévio com responsáveis editoriais de publicações periódicas, representará uma mais-valia em termos de segurança jurídica e transparência, oferecendo maiores garantias para as próprias se comparada com o processo de criação de uma jurisprudência consolidada, necessariamente casuística e reactiva.

Acresce que a Directiva, nos termos previstos no n.º 1 do artigo 63.º dos Estatutos da ERC, destina-se a “incentivar padrões de boas práticas”, referência que é importante sublinhar para perceber que este instrumento de regulação não se propõe acrescentar nada ao catálogo de obrigações legais que rege a matéria versada no seu objecto. Deve pois fazer-se a sua leitura nesse sentido de densificação das práticas que têm o seu respaldo nos princípios e regras que norteiam a actividade publicitária na imprensa. Na sua preparação e concepção, a ERC manteve-se atenta à rigorosa observância dos princípios da legalidade, da necessidade, da clareza, da participação e da publicidade.

Efectivamente, pode encontrar-se no artigo 8.º do Código da Publicidade, que estabelece o princípio da identificabilidade, bem como o artigo 28.º da Lei de Imprensa, a matriz que serve de alicerce às soluções propugnadas na presente Directiva, que trata de identificar práticas publicitárias utilizadas nas publicações periódicas e reconduzi-las a padrões de aceitabilidade do ponto de vista do direito positivo.

Em suma, afiguram-se como não atendíveis as preocupações expendidas por algumas das entidades consultadas quanto à necessidade da Directiva ou ao agravamento das suas obrigações, porquanto as boas práticas propugnadas se sustentam em princípios e normas legais já consagrados, prossegue objectivos de segurança jurídica para os diversos agentes que desenvolvem actividade no sector, clarificando e tornando transparente, também para os consumidores, a actividade reguladora que, nesse domínio, a ERC se propõe desenvolver, não constituindo um instrumento fechado a

outras boas práticas, igualmente consentâneas com a lei, que as publicações periódicas entendam iniciar.

Sem prejuízo do acima afirmado, foram valiosos os contributos recebidos durante a fase de consulta pública e, bem assim, a discussão que os mesmos geraram, pelo que o Conselho Regulador incorporou no texto da Directiva as propostas e sugestões que permitiram a sua melhoria relativamente ao projecto sujeito a consulta.