



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

ERC/2022/9 (PUB-I)

Participação relativa a publicação na publicação periódica *Observador* edição de dia 6 de setembro de 2021 “Sabe como reciclar e poupar no regresso às aulas?”

Lisboa  
5 de janeiro de 2022

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2022/9 (PUB-I)

**Assunto:** Participação relativa a publicação na publicação periódica *Observador* edição de dia 6 de setembro de 2021 “Sabe como reciclar e poupar no regresso às aulas?”

#### I. Participação

1. Deu entrada na ERC, em 7 de setembro de 2021, uma participação relativa a uma publicação inserida na publicação periódica *Observador*, no dia 6 de setembro de 2021, reportando-se à alegada inserção de conteúdos promocionais naquela publicação, sem identificação da sua natureza — “Sabe como reciclar e poupar no regresso às aulas?”

#### II. Pronúncia do denunciado

2. Tendo sido determinada a abertura de um procedimento na ERC (despacho de dia 7 de setembro de 2021, do Presidente da ERC), notificou-se o diretor da referida publicação periódica, para se pronunciar sobre a mesma.
3. O *Observador* é uma publicação periódica *online*, diária, de informação geral, de âmbito nacional, pertencente a Observador On Time, S.A., com sede na Rua João Saraiva, 7, 1700-248, Lisboa (registo na ERC n.º126302).
4. Em resposta, o diretor do *Observador*<sup>1</sup> vem referir que a publicação em referência não se trata de um texto da área editorial, afirmando que a mesma é da responsabilidade do «OBSERVADOR LAB» e que existe um responsável de *Branded*

---

<sup>1</sup> Através de advogado.

*Content* e uma direção comercial. Transcreve ainda a informação disponível no *site* do *Observador* sobre o «OBSERVADOR LAB»:

«Observador Lab é a unidade de Branded Content do Observador. Damos voz às marcas. Contamos histórias. Criamos Experiências. Fazemos a diferença através do conteúdo nos mais diversos formatos e que fazemos chegar ao leitor com alto impacto e desenvolvimento».

5. O diretor do *Observador* refere que os conteúdos do «Observador Lab» são «devidamente assinalados, com uma mancha cinzenta e a sua autoria consta de todos os artigos».
6. Refere ainda que o conteúdo em referência teve o apoio da “Credibom” e que tal situação surge identificada na publicação em referência.
7. Pelo que, entende que «não tem conhecimento nem interfere na área do OBSERVADOR LAB».
8. Por fim, conclui que se encontram cumpridas as exigências previstas na Diretiva 1/2009 sobre Publicidade em Publicações periódicas, da ERC, e que não se verifica «qualquer violação de direitos, liberdades e garantias ou de quaisquer normas legais ou regulamentos aplicáveis à actividade de comunicação social».

### **III. Breve descrição da publicação**

9. Apresenta-se uma breve descrição da publicação:
  - A publicação em referência foi publicada na edição do dia 6 de setembro de 2021, e intitula-se “Sabe como reciclar e poupar no regresso às aulas?”;
  - Após “o título”, pode ler-se: «Setembro não tem de ser sinónimo de tormento para a carteira dos pais. Descubra como pode poupar no regresso às aulas e ainda contribuir para um ambiente mais sustentável»;

- A publicação surge acompanhada de uma fotografia (material escolar);
- Por baixo da publicação surge a indicação: «com o apoio da Credibom»;
- O desenvolvimento que se segue é composto por vários parágrafos que ocupam algumas páginas (na versão impressa - conforme anexo);
- O seu teor inclui vários conselhos, concretizados em várias “regras”, com vista a responder: «Mas será que precisamos mesmo de gastar tanto dinheiro?»;
- As «regras» são depois desenvolvidas, em vários parágrafos: regra1 – «Reutilizar muito, sempre»; regra 2 – «Passa a outro e não ao mesmo»; regra 3 – Reciclar a todo o gás»; regra 4 – Reduzir e refletir; regra 5- Recorrer a um crédito». É neste último ponto que o texto integra referências concretas a opções de crédito pessoal da “Credibom” (entidade referenciada no início do texto, através da expressão «com o apoio da Credibom»).
- Mais concretamente, pode ler-se na referida publicação:  
  
«[...] o banco Credibom disponibiliza algumas opções, nomeadamente o Crédito Pessoal Simples, que permite um financiamento até 4900 euros (TAN desde 6,90% e TAEG desde (...), o Credibom garante um processo de adesão simplificado, rápido e seguro, sem necessidade de presença física, já que o processo de assinatura do contrato é inteiramente eletrónico – saiba mais em credibom.pt».

#### **IV. Análise e fundamentação**

- 10.** A questão em apreço respeita à alegada inserção de publicações com características promocionais na publicação periódica *Observador* sem a identificação da sua natureza.
- 11.** Remete-se para as atribuições e competências da ERC, com relevância na presente situação:

- O artigo 6.º dos Estatutos da ERC refere que «[e]stão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente:[...] b)[a]s pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem»;
- O artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos mesmos Estatutos indica que cabe à ERC «[f]azer 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 quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade».
- 12.** Nessa medida, tratando-se de uma publicação periódica, registada na ERC, a presente análise enquadra-se no âmbito da sua atuação.
- 13.** Tem aplicação a Lei de Imprensa<sup>2</sup>, notando que quaisquer publicações com natureza comercial que sejam inseridas em órgãos de comunicação social devem surgir identificadas como tal.
- 14.** O artigo 28.º da Lei de Imprensa tem por epígrafe “Publicidade” e remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade, consagrando no seu n.º 2 o princípio da identificabilidade:  
«[t]oda a publicidade redigida ou publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, deve ser identificada pela palavra ‘publicidade’ ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, contendo ainda, quando tal não for evidente, o nome do anunciante».
- 15.** Da referida disposição legal resulta, desse modo, a obrigatoriedade de a publicidade surgir identificada como tal, permitindo a sua diferenciação face aos restantes conteúdos.

---

<sup>2</sup> Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro (LI), alterada Lei n.º 18/2003, de 11 de junho.

16. A inobservância da referida disposição legal consubstancia a prática de contraordenação – a violação do disposto no n.º 2 artigo 28.º da Lei de Imprensa é punível como contraordenação, prevista e punida nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea b) da mesma lei, com coima de 997,60 euros a 4987,98 euros.
17. Veja-se que na presente situação a publicação em questão integra a referência «com o apoio de Credibom» — formulação que tem sido entendida como usual para a identificação de conteúdos patrocinados. Nesse sentido, veja-se a Directiva da ERC 1/2009, adotada pelo Conselho Regulador da ERC, em 1 de Julho de 2009, sobre a publicidade em publicações periódicas (“Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas”) e a qual pretendeu ser um contributo para a interpretação das regras vigentes sobre conteúdos com natureza comercial (“Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas”):

– «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».

18. A Lei de Imprensa não se debruça sobre os demais aspetos da publicidade e também não distingue o patrocínio<sup>3</sup>. No entanto, entende-se que esta figura integra ainda o conceito de publicidade<sup>4</sup>.
19. Por sua vez, as autoras Maria Manuel Bastos e Neuza Lopes<sup>5</sup> escrevem acerca do artigo 28.º da Lei de Imprensa:

«Não obstante o preceito legal em apreciação comportar, na sua previsão, apenas os conceitos de publicidade redigida e publicidade gráfica, o princípio da identificabilidade e separabilidade é extensível às publireportagens, autopromoções, suplementos comerciais ou *press releases* sobre marcas ou produtos. Sempre que o carácter publicitário dos conteúdos não seja manifesto, devem os mesmos ser apresentados com a advertência de que trata de material publicitário, comercial ou autopromocional, conforme os casos.»

[...]

«Ainda mais importante, as menções referidas [...] 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” (cfr. respetivamente, pontos 11 e 12 da referida Diretiva da ERC sobre Publicidade em Publicações Periódicas).»

- 20 De notar, face ao exposto, que as publicações patrocinadas não são compatíveis com referências internas nos textos a publicar, relativas aos produtos pertencentes à entidade patrocinadora.

---

<sup>3</sup> Note-se que no âmbito da LTSAP a figura do patrocínio surge identificada como uma forma de comunicação comercial audiovisual.

<sup>4</sup> Veja-se o Parecer da Procuradoria-Geral da República n.º30/91, de 29 de maio de 1991, em <http://www.ministeriopublico.pt/pareceres-pgr/8384> (ponto 6 das conclusões), bem como a inserção do artigo referente ao patrocínio na SECÇÃO IV do Código da Publicidade que denomina: «formas especiais de publicidade»,

<sup>5</sup> Maria Manuel Bastos e Neuza Lopes, *Comentário à Lei de Imprensa e ao Estatuto do Jornalista*, 1.ª edição, agosto de 2011, páginas 114 e 115.

21. Ressalva-se ainda a existência de limites na lei a conteúdos patrocinados em função do seu teor (como seja na Lei dos Serviços Audiovisuais a Pedido, no âmbito da qual se proíbe o patrocínio de programas de serviços noticiosos e informação política – artigo 41.º, n.º 3).
22. E se, a Lei de Imprensa não refere de modo expresso essas proibições, não pode deixar de se referir o disposto no Estatuto do Jornalista, que estabelece, em concreto, a incompatibilidade do exercício da profissão de jornalista com quaisquer atividades de cariz publicitário/promocional (artigo 3.º). Acresce que, mais recentemente, o Sindicato dos Jornalistas proferiu uma Recomendação na qual condena de forma expressa a participação de jornalistas na elaboração de conteúdos patrocinados: «Todos os conteúdos patrocinados nos meios de comunicação social devem ser devidamente assinalados como publicidade ou atividade comercial e não podem ser realizados por jornalistas».
23. No caso em apreço, a publicação em referência assemelha-se a uma notícia pela sua apresentação gráfica, para além de a mesma ter sido incluída numa publicação periódica informativa (publicação periódica *Observador*).
24. No entanto, a mesma corresponde a uma publicação de natureza comercial, conforme indica o diretor da referida publicação, na sua resposta, referindo não ter tido qualquer intervenção na mesma (na medida em que a mesma não se integra na área editorial), pelo que o seu carácter promocional não é contestado.
25. De notar, contudo, que cabe, pelo menos, equacionar se tal publicação se afigura suficientemente elucidativa no que respeita à sua natureza promocional, no momento em que o leitor é confrontado com a mesma. De facto, não se identifica uma «mancha cinzenta» diferenciadora, como se alega na resposta recebida; e apesar de se incluir a expressão «com o apoio de Credibom», a mesma surge com letra reduzida e sem qualquer destaque. Acresce que a compreensão do significado de «Observador LAB» não é imediata, pressupondo a sua consulta no *site* do *Observador*.

26. Tal compreensão resulta depois, de forma mais óbvia, da sua leitura – visto que inclui um conjunto de referências de natureza promocional (incluindo a simulação de prestações a pagar), bem como a identificação da referida marca (Credibom), por várias vezes, no interior da publicação.

#### V. Deliberação

Posto isto, considerando, no entanto, que a peça não deixa de integrar elementos que podem remeter, ainda que não evidentemente, para essa natureza comercial («com o apoio da Credibom»), o Conselho Regulador delibera sensibilizar o *Observador* para tornar clara, aos olhos dos seus leitores, a natureza dos conteúdos comerciais que publica, não deixando margem para dúvidas quanto ao seu carácter não editorial.

Lisboa, 5 de janeiro de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas  
Mário Mesquita  
Francisco Azevedo e Silva  
Fátima Resende  
João Pedro Figueiredo