



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/220 (PUB-I)

Participação contra a revista Time Out Portugal, por conteúdo
publicitário indevidamente identificado

Lisboa
6 de julho de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/220 (PUB-I)

Assunto: Participação contra a revista Time Out Portugal, por conteúdo publicitário indevidamente identificado

I. Da participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (adiante, ERC), em 11 de março de 2022, uma participação da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) contra edições da publicação *Time Out Portugal*¹ (doravante, Participada), «porquanto se considera que pode haver conteúdo publicitário que não se encontra devidamente identificado como tal, concretamente, os conteúdos que se iniciam por “TimeOut e Meo apresentam”, que não vêm assinados, mas, simultaneamente, não surgem identificados também como publicidade.»
2. A CCPJ identifica as edições 89, 92 e 101 da revista, remetendo as hiperligações para as mesmas:

<https://view.ceros.com/timeout/time-out-portugal-089/p/1>

<https://view.ceros.com/timeout/time-out-portugal-092/p/1>

<https://view.ceros.com/timeout/time-out-portugal-0101/p/1>

II. Oposição da Participada

3. Notificada para se pronunciar, a Participada esclarece que a revista «tem, de facto, uma parceria com a Meo, o que se revela por demais evidente nas edições citadas.

¹ Publicação periódica, em suporte online, de âmbito nacional, periodicidade semanal, registada na ERC, com o número 127 577.

Assim, a referência à Meo nestas publicações, a entender-se como publicidade, [...] deveria, em princípio, fazer-se acompanhar da palavra “publicidade” ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio – o que não sucede, é certo. No entanto, é igualmente certo que a necessidade de adicionar a palavra “Publicidade” ou das letras “PUB”, em caixa alta, no início do anúncio, apenas se coloca caso não seja imediatamente identificável o conteúdo publicitário – o que é manifestamente o caso, em estreito cumprimento do princípio da identificabilidade previsto no Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, que aprovou o Código da Publicidade.»

4. A participada cita a Diretiva 1/2009 da ERC, sobre Publicidade em Publicações Periódicas, em concreto os pontos 4 e 5, que determinam o seguinte.

«4. Para efeitos do artigo citado do número anterior [artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa], 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.»

5. A participada defende que «o conteúdo editorial em causa está devidamente identificado num filete de cor e espessura distintos dos usados no restante conteúdo

editorial, designadamente, distinguindo-se de forma evidente com a cor azul claramente identificada à marca Meo... E com um separador gráfico distinto do utilizado, em regra, na mesma publicação periódica.»

6. «Pelo exposto, resulta evidente, sem qualquer margem para dúvidas, que a publicidade à marca Meo resultante dos conteúdos editoriais identificados respeita a Lei de Imprensa e o entendimento do Conselho Regulador da ERC, preenchendo os três requisitos (alternativos) identificados nas alíneas a), b), e c) do excerto citado da Diretiva 1/2009, no que respeita às normas sobre publicidade prevista pela Lei de Imprensa.»
7. Como tal, foi respeitado integralmente o princípio da identificabilidade e da separação previsto no artigo 8.º do Código da Publicidade, pelo que o procedimento deve ser arquivado.

III. Direito aplicável

8. A ERC é competente para apreciar a matéria da presente participação, nos termos do disposto na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos seus Estatutos².
9. É aplicável o disposto no artigo 28.º, na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e no artigo 36.º da Lei de Imprensa³.
10. É igualmente aplicável o artigo 8.º do Código da Publicidade, relativo à separação e identificação da publicidade⁴.

² Aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

³ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, na sua redação atual.

⁴ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, na sua redação atual.

11. Por último, importa considerar o disposto na Diretiva ERC 1/2009, de 1 de julho, relativa à publicidade em publicações periódicas⁵.

IV. Análise e fundamentação

12. A participante considera que os conteúdos identificados como “Time Out & MEO apresentam”, que são publicados em diferentes páginas das edições 89, 92 e 101, são conteúdos publicitários, mas não se encontram devidamente identificados como tal.
13. Comece-se por referir que a indicação “Time Out & MEO apresentam” surge num filete que ocupa a parte central do topo das páginas, a letras brancas num fundo azul. Quando são duas páginas seguidas (par e ímpar), o filete surge apenas na página par.
14. Na **edição 89**, relativa ao período de 15 a 21 de dezembro de 2021, os conteúdos “Time Out & MEO apresentam” têm as seguintes características:
 - a) Nas páginas 8 e 9, sob o título “Uma viagem pelos sentidos”, surge a entrada: «“Liga-te de novo. Liga-te à vida” é o desafio 5 sentidos do MEO e o mote para partir em busca do mundo. Pouco a pouco, vamos voltando à normalidade e podemos finalmente sair para explorar os cinco sentidos do outro lado da porta. Se preferir manter-se dentro de casa, também não faltam grandes planos virtuais. Nesta semana, dedicamo-nos a actividades que nos fazem viajar através do paladar.» Nas caixas seguintes surgem as propostas. Graficamente, as páginas têm os tons azul e laranja. As letras dos textos são azuis num fundo branco; numa das caixas, as letras estão a laranja. Há caixas com fundo azul e com fundo laranja, em que as letras surgem a branco. Surgem ainda três fotografias.

⁵<https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9kZW50c29lcy9vYmplY3RvX29mZmxpbmUvMzgxLnBkZil7czo2OjI0aXR1bG8iO3M6MTU6ImRpcmVjdGl2YS0xMjAwOSI7fQ==/directiva-12009>

- b) Nas páginas 14 e 15, o título, destacado a amarelo, é “Cabe tudo no MEO sapatinho”, e tem a seguinte entrada: «Ainda não tratou dos presentes? Quer oferecer qualquer coisa útil e original, mas faltam-lhe ideias? O MEO está cá para si, com propostas para os momentos mais importantes da quadra.» Surgem caixas com diferentes sugestões, com títulos a azul e textos a preto, em fundo branco. Há uma ilustração de uma árvore de natal e surgem imagens de alguns presentes propostos, com a indicação do preço. À volta da página, há um contorno cromático, entre o amarelo e o verde.
- c) Na página 49, com o título a azul “Ao som do Natal”, lê-se como entrada: «A época festiva celebra-se com presentes, muitos doces e música a acompanhar. Junte-se ao MEO para celebrar a quadra alto e bom som.» Surgem três sugestões, com títulos a azul e textos em letra preta, sob fundo branco. No topo da página surge uma fotografia do músico Tiago Bettencourt.
- d) Na página 53, surge o título “Rabanadas? Nós queremos é pipocas”, com letras brancas, num fundo cor-de-rosa. Como letras brancas num fundo azul claro, lê-se: «Não se apoquentem as famílias mais conservadoras, cada coisa a seu tempo! Enquanto o Natal não chega, vale a pena abancar no sofá com mantinhas e o maior balde que houver na cozinha.» Surgem três caixas com propostas de programas televisivos dirigidos a crianças, com os títulos e *links* em azul claro e o texto com letra preta em fundo branco.
- e) Nas páginas 62 e 63, surgem as sugestões de programas televisivos para o público adulto. O título é “Mais que ver”, e a entrada «Toda a gente está em contagem decrescente para a noite de 24. Para que o tempo passe ainda mais depressa, ligue-se a estes filmes e séries que o vão deixar colado ao ecrã.» O fundo é branco (com exceção de uma caixa a azul), as letras pretas com títulos e *links* a azul. Há diferentes fotografias com representações das séries e filmes propostos.
15. Na **edição 92**, relativa aos dias 5 a 11 de janeiro de 2022, os conteúdos “Time Out & MEO apresentam” têm as seguintes características:

- a) Nas páginas 8 e 9, com o título “5 embaixadores MEO para manter debaixo de olho”, surge a entrada «Uns na cultura, outros no desporto, os embaixadores MEO são exemplos de talento, trabalho e compromisso. Se em 2021 já deram cartas, este ano há novos projectos que provam que vale a pena continuar de olho neles.» Graficamente, as páginas têm os tons azul e amarelo. Há cinco fotografias dos “embaixadores”. As letras são pretas e os títulos de cada texto são azuis. Há um contorno das páginas a azul.
- b) Na página 43, com o título “Chegaram os saldos”, lê-se «Ainda não recuperámos dos excessos natalícios, mas há negócios que não podemos deixar passar ao lado. Espreite os saldos do MEO e comece o ano a aproveitar muito com pouco.» Surgem três caixas com os saldos da MEO. As letras são a preto, em fundo branco, com título a azul.
- c) A página 47 é dedicada às proposta televisivas dirigidas às crianças e tem o título «Os reis são eles» e a entrada «Comece o ano novo em grande, a celebrar o Dia de Reis com os miúdos e o MEO. Uma semana em que vale saltar no tempo, tornar-se um Mestre Pokémon e viajar com dragões.» As letras são pretas em fundo branco, e os títulos a azul. Há duas fotografias representativas das sugestões feitas.
- d) Nas páginas 56 e 57, surgem as sugestões de programas televisivos para o público adulto. O título é “Mais que ver”, e a entrada «O novo ano já começou e trouxe com ele boas razões para voltar ao sofá. De filmes de acção a sessões de terror, descubra as novidades que o MEO tem para lhe dar». As letras são pretas em fundo branco e os títulos azuis. Há uma caixa azul em que as letras surgem em branco. Há quatro fotografias representativas das sugestões feitas.
- 16.** Na **edição 101**, relativa aos dias 9 a 15 de março de 2022, os conteúdos “Time Out & MEO apresentam” têm as seguintes características:

- a) Nas páginas 8 e 9, surgem sugestões de moda, em caixas com o fundo verde água, amarelo e lilás, ilustradas com uma fotografia de modelos. Neste caso, a indicação “Time Out & MEO apresentam” surge a letras brancas numa caixa retangular lilás.
 - b) Na página 39, com o título “A agenda não pára”, lê-se «O novo mês arranca recheado de programação que vai convidar toda a gente a pôr o pé fora de casa. Da semana da moda às novidades do Espaço MOCHE, não faltam eventos para juntar à agenda.» Surgem três caixas com sugestões de eventos. As letras são a preto, em fundo branco, com os títulos a azul. No topo da página há uma fotografia de uma passerelle.
 - c) A página 43 é dedicada às propostas televisivas dirigidas às crianças. Como título, lê-se «Uma semana encantada», e como entrada «A Primavera ainda não chegou, mas as novidades do MEO estão sempre a florir, como a personagem Isabella do filme de animação ‘Encanto’, que chega esta semana ao MEO Videoclube.» As letras são pretas em fundo branco, e os títulos a azul. No topo da página há uma imagem do filme “Encanto”.
 - d) Nas páginas 52 e 53, surgem as sugestões de programas televisivos para o público adulto. O título é “Mais que ver”, e a entrada «Séries premiadas, cinema australiano ou filmes baseados em histórias reais. Mais uma vez, não faltam títulos para ocupar as noites sem planos ou as tardes de preguiça no sofá». As letras são pretas em fundo branco e os títulos azuis. Há uma caixa azul em que as letras surgem em branco. As páginas são ilustradas com duas fotografias retiradas dos programas propostos.
- 17.** Cumpre recordar que não é admissível a confusão entre conteúdos de natureza editorial e conteúdos de natureza promocional ou publicitária, na medida em que tal representa a violação do princípio da separação e identificabilidade, previsto no artigo 8.º do Código da Publicidade.
- 18.** No caso concreto, tratando-se de uma publicação periódica, a Lei de Imprensa estabelece a obrigatoriedade de toda a publicidade surgir claramente identificada,

tornando imediatamente perceptível a sua diferenciação relativamente aos conteúdos de natureza informativa.

19. Nos termos do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, «toda 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».
20. Deste modo, e tal como referido na Deliberação ERC/2021/353 (PUB-I), «na elaboração e divulgação de conteúdos de natureza publicitária terá necessariamente de se evitar qualquer possibilidade de os mesmos poderem ser confundidos com conteúdos de cariz jornalístico, já que estes se devem revestir de rigor informativo e assegurar a observância de um conjunto de deveres, entre os quais a clara demarcação dos factos e das opiniões, o que se torna incompatível com a utilização de linguagem promocional ou apelativa.»
21. A análise aos conteúdos “Time Out & MEO apresentam” suscita, desde logo, uma questão de ordem conceptual. As suas características e o “carimbo” sob o qual são apresentados sugerem que se trata de uma colaboração ou parceria (como refere a participada na sua resposta à ERC), prática que encontra respaldo na Diretiva 1/2009 da ERC, no seu ponto 10, onde se define patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio como: «a participação de pessoas singulares ou coletivas, 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 atividades, bens ou serviços».
22. Nos pontos 11 e 12 da referida diretiva dispõe-se que estes conteúdos 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» e que «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 diretas ou indiretas aos patrocinadores ou aos bens e serviços por estes disponibilizados». Pressupostos que não se verificam nos conteúdos em apreço.

23. Por outro lado, os conteúdos visados na participação também apresentam características próximas do conceito de publirreportagem, definida no ponto 8 da Diretiva como «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.»
24. Não obstante esta ambiguidade no seu enquadramento conceptual, não restam dúvidas de que se trata de conteúdos publicitários.
25. Aliás, a participada reconhece que aqueles conteúdos são publicitários, afirmando que os mesmos «estão devidamente identificados num filete de cor e espessura distintos dos usados no restante conteúdo editorial, designadamente, distinguindo-se de forma evidente com a cor azul claramente identificada à marca Meo e com um separador gráfico distinto do utilizado, em regra, na mesma publicação periódica».
26. Porém, contrariamente ao alegado pela participada, entende-se que a natureza comercial daqueles conteúdos não é imediatamente apreensível, uma vez que nada distingue de forma clara os conteúdos “Time Out & MEO apresentam” dos demais conteúdos editoriais publicados na revista. Destacam-se os seguintes pontos:
 - a) Tanto a maioria dos conteúdos “Time Out & MEO apresentam” como a generalidade dos conteúdos editoriais da revista apresentam um fundo branco e letras pretas com uma fonte e dimensão com características iguais ou muito próximas.
 - b) Ainda que o filete e os títulos dos conteúdos “Time Out & MEO apresentam” sejam azuis - cor «claramente identificada à marca Meo», tal como alegado pela Participada -, a análise das três edições da revista permite perceber que noutros

conteúdos são também utilizados tons de azul, mais ou menos próximos da tonalidade dos conteúdos publicitários aqui em análise. Veja-se, por exemplo, as páginas 64 e 68 da edição 92, sobre sugestões de leitura, em que os títulos surgem a azul; as páginas 62 a 67 da edição 101, em que as sugestões relativas a “Comer&Beber” têm os títulos e as caixas num azul idêntico aos conteúdos “Time Out & MEO apresentam”. Acresce que, ao longo das três edições analisadas, encontram-se outros apontamentos de azul, em caixas ou letras: páginas 6, 7, 50, 51, 68, 69, 72 da edição 89; páginas 6, 7, 44, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 68 da edição 92; páginas 6, 7, 40, 41, 58, 59, 62, 63, 66 da edição 101. Refira-se ainda que na edição 101 os conteúdos “Time Out & MEO apresentam” surgem sobre um filete de tom lilás, a mesma cor que é depois utilizada nos filetes e fundos de caixas de texto nas páginas 48 a 51, sob o título “Pequeno ecrã”, referentes a conteúdos editoriais. Assim, conclui-se que a utilização do filete e das cores acima sinalizadas não é um exclusivo dos conteúdos “Time Out & MEO apresentam”, o que não permite uma diferenciação destes conteúdos publicitários em relação aos conteúdos editoriais.

- c) Os conteúdos em referência aproximam-se, no seu aspeto gráfico, aos conteúdos editoriais da *Time Out Portugal*, tendo a aparência de notícias, incluindo um título, entradas, corpo de texto e fotografias ou ilustrações. O seu formato é semelhante ao dos textos jornalísticos presentes nas edições analisadas.
- d) Refira-se, a título de exemplo, que as sugestões televisivas propostas nos conteúdos “Time Out & MEO apresentam” têm uma construção e linguagem muito semelhantes às propostas feitas pela *Time Out Portugal* nas secções “Miúdos”, “Grande Ecrã” e “Pequeno Ecrã”. Assim, o público dificilmente consegue distinguir o que consubstancia um conteúdo editorial e o que consubstancia um conteúdo pago.
- e) O *layout* final dos conteúdos “Time Out & MEO apresentam” tem uma “atmosfera” e “ressonância” idênticas aos conteúdos editoriais da revista, uma vez que as opções gráficas são semelhantes, nomeadamente no que toca à

distribuição dos elementos gráficos nas páginas, às ilustrações e fotografias utilizadas, recurso a filetes no topo da página, ao tipo de letra e às cores usadas. Contrariamente ao alegado pela Participada, não se identificada qualquer separador gráfico distinto do utilizado para os conteúdos editoriais e o filete utilizado não é distintivo.

f) Pese embora o título “Time Out & MEO apresentam” inclua o nome da MEO, os conteúdos não revelam, de forma inequívoca, que se trata de um conteúdo publicitário. Não é claro que as diferentes propostas e sugestões resultam de um pagamento feito pelo MEO à *Time Out Portugal*, e não de uma escolha editorial da revista.

27. Assim, em resultado da análise realizada, conclui-se que os conteúdos “Time Out & MEO apresentam” não são identificáveis pelo leitor médio, sem esforço, como um espaço publicitário, por se confundirem com os restantes conteúdos editoriais.
28. Relembre-se que, nos termos do ponto 5.º da Diretiva da ERC, «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».
29. Assim, quando a natureza comercial de uma mensagem publicitária na imprensa não seja apreensível de forma «imediatamente identificável», deve a mesma estar identificada através da inserção da palavra ‘Publicidade’ ou das letras “PUB”, em conformidade com o artigo 28.º da Lei de Imprensa.
30. Deste modo, os conteúdos associados ao “Time Out & MEO apresentam” deveriam estar assinalados com a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em corpo de letra legível no início do anúncio, em cumprimento do n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa.

31. A inserção de publicidade na imprensa, sem observância do princípio da identificabilidade, previsto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, configura uma infração de natureza contraordenacional, punível com coima, em conformidade com o previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º da Lei de Imprensa.
32. A competência para a instauração e instrução de tais processos cabe à ERC, tal como vertido no artigo 36.º da Lei de Imprensa e nas alíneas b) e ac) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC.
33. Pelo exposto, resultam indícios da prática de contraordenação, por incumprimento do dever de identificação da publicidade, estabelecido no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, e previsto na alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º do mesmo diploma legal.

V. Deliberação

Apreciada uma participação da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) contra as edições 89, 92 e 101 da revista *Time Out Portugal*, o Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências de regulação, constantes, respetivamente, na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º e alínea c) do n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos da ERC, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, delibera:

1. Dar como verificado que os conteúdos “Time Out & MEO apresentam”, identificados *supra* nos pontos 14 a 16, são conteúdos publicitários, sem que estejam devidamente identificados como tal, conforme exigido pelo n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;
2. Determinar, ao abrigo da alínea b) do n.º 1 do artigo 35.º e do artigo 36.º da Lei de Imprensa, a instauração de um processo de contraordenação contra a Time Out Portugal, Unipessoal, Lda., proprietária da publicação periódica *Time Out Portugal*, por violação do disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa;

3. Dar conhecimento da presente Deliberação à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista.

Lisboa, 6 de julho de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo