

DELIBERAÇÃO
sobre
CASOS DE NÃO IDENTIFICAÇÃO ADEQUADA DE
PUBLICIDADE NO "JORNAL DE NOTÍCIAS" E NO
"DIÁRIO DE NOTÍCIAS"

(Aprovada em reunião plenária de 6 de Abril de 2004)

I - FACTOS

- I. 1 A Alta Autoridade para a Comunicação Social decidiu, na sua reunião plenária de 3 de Março de 2004, instaurar um processo acerca de eventuais ilícitos representados pela inserção publicitária do topo das primeiras páginas dos diários "*Jornal de Notícias*" e "*Diário de Notícias*" de 1 de Março de 2004.
- I.2 As edições desses dois jornais do dia 1 de Março apresentavam, na parte cimeira das suas primeiras páginas, inclusive em cima do cabeçalho indicativo da designação dos periódicos, em caracteres grossos e bem visíveis, a seguinte frase: "*Taxistas obrigados a dar prioridade nos cruzamentos*", com remissão do tema para a última página. Em cima desta frase, de lado, em caracteres quase imperceptíveis, em que a altura de cada letra minúscula ronda um milímetro, e em que o comprimento de toda a palavra não atinge um centímetro, lê-se: "*Publicidade*". A última página é, em ambos os jornais, integralmente ocupada por um anúncio a uma marca de automóveis, este indubitavelmente identificado como tal, sendo que a frase promocional mais carregada do espaço é, precisamente, "*Os taxistas dão sempre prioridade nos cruzamentos*". A ideia central desta publicidade é a de que os automóveis da marca anunciada têm uma tão alta qualidade que os taxistas se sentirão talvez tentados a dar-lhes prioridade de passagem.

- I.3 Estando assim em presença de uma possível não separação irregular entre informação jornalística e publicidade, em eventual infracção ao estipulado no nº2 do artigo 28º da Lei de Imprensa, a AACS abriu sobre o caso um processo, como se disse acima, tendo solicitado aos directores dos dois jornais que se pronunciassem sobre a curialidade ético/legal das situações despistadas. As respostas dos dois responsáveis foram estas:

“Jornal de Notícias”

“Em resposta ao assunto em referência, cumpre-nos informar que o anúncio a que fazem referência saiu com um erro técnico que, na verdade, poderá ter induzido os leitores em erro.

Com efeito, estava previsto que o texto estivesse sob um fundo cor – que não saiu -, o que, naturalmente, não só daria maior relevo à identificação de publicidade, como, desde logo, evitaria confusões com matéria noticiosa.

O anúncio foi dado como “bom” pelo sector comercial e os factos a que fazemos referência não poderiam ter sido detectados nos computadores instalados na Redacção.

Já foram dadas instruções e adoptados procedimentos tendentes a impedir que a situação se repita”.

“Diário de Notícias”

“ Na primeira página da edição de 1 de Março, a palavra Publicidade parece-me escrita de acordo com o estipulado no nº2 do artigo 28º da Lei de Imprensa e não apenas PUB como o nº2 do mesmo artigo estabelece. Aliás, na última página, que completa o anúncio da primeira, aparece PUBLICIDADE em caixa alta, indo além do que a própria lei obriga.

Não me parece pois ter havido qualquer desconformidade legal. No entanto, solicito a V.Exª., caso assim o entenda, que me informe como proceder.”

II - A COMPETÊNCIA

A Alta Autoridade é competente para apreciar a questão colocada pela hipotética legalidade destes espaços publicitários, atento o disposto quer no nº1 do artigo 39º da Constituição da República Portuguesa, quer, no patamar de legislação ordinária, tendo em conta o estabelecido nas alíneas a), b), c) e h) do artigo 3º e n) do artigo 4º da Lei nº43/98, de 6 de Agosto, e ainda no nº2 do artigo 28º e no nº2 do artigo 36º da Lei de Imprensa, Lei nº2/99, de 13 de Janeiro.

III - APRECIACÃO ÉTICO/LEGAL DA SITUAÇÃO

III.1 Diz o artigo 28º da Lei de Imprensa, Lei nº2/99, de 13 de Janeiro, de que se releva a negro o seu nº2, decisivo na matéria a decidir:

“ 1 - A difusão de materiais publicitários através da imprensa fica sujeita ao disposto na presente lei e demais legislação aplicável.

2 - 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.

3 - Considera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico”.

III.2. Esta norma corporiza o princípio da identificabilidade da publicidade na imprensa, ou seja, o da estrita separabilidade entre a informação jornalística e a publicidade, essencial num qualquer Estado de Direito. Com efeito, constituindo a independência dos órgãos de comunicação social face ao poder económico um requisito constitucional e legal da imprensa livre, a total e clara distinção entre o que é informação

jornalística, sujeita pois ao apertado controlo ético/legal/deontológico dos jornalistas e dos "media", e o que é publicidade, actividade de promoção comercial com um enquadramento próprio inteiramente diferente, resulta ser um pressuposto matricial da independência, da dignidade e até da credibilidade da imprensa, como, de resto, do conjunto da comunicação social.

III.2.1. Não está em cauda a legitimidade de ambas as práticas, a de informar e a de publicitar. São ambas lícitas, ambas importantes e ambas respeitáveis. Só que concernem a funções, a desideratos e a lógicas comunicacionais distintas que obedecem a quadros éticos também distintos e cuja separação fácil e evidente é um pressuposto de fundamento, e mesmo de existência, de cada uma delas.

III.2.2. A diferenciação da natureza da comunicação social/informação em contraste com a da publicidade é por demais óbvia, mas convém repisar os parâmetros que distanciam nuclearmente os dois tipos de transmissão de ideias e de imagens. Enquanto a informação jornalística deve ser independente, objectiva, isenta e rigorosa, prossequindo a missão de esclarecer com imparcialidade, a publicidade é parcial, empenhada, comercial, dependente, cumprindo a função de promover. Ambas transmitem factos e opiniões, mas o nível de aceitação que suscitam na opinião pública é radicalmente diverso e assim tem de ser e de continuar a ser. As pessoas, quando lêem, ouvem ou vêem a informação própria dos "media" emprestam a essa informação um grau de crédito completamente diferente ao que concedem à publicidade. E esse grau de crédito radica precisamente nas garantias de rigor que o estatuto ético/legal da comunicação social ostenta e lhe é absolutamente ínsito. Manter esse crédito, reforçá-lo, valorizá-lo, dignificá-lo, é uma obrigação das entidades mediáticas, dos profissionais e, ainda, e por maioria de razão, da regulação.

III.2.3. A independência da comunicação social perante o universo publicitário (e é este o enfoque que interessa em primeiro lugar relevar nesta Deliberação) configura um requisito de rigor e de objectividade primordial na relação entre os produtores de informação e os consumidores de informação. Se remanescer na opinião pública uma dúvida, por pouco consistente que seja, acerca da autonomia de iniciativa, de responsabilidade, de criação, de juízo e de apresentação da comunicação social no seu relacionamento com a publicidade, os “*media*” deixarão de cumprir as funções que legal, social e culturalmente lhes estão conferidas, pois quebrar-se-á o laço de confiança entre os “*media*” e o público que é indispensável para legitimar aqueles aos olhos deste. Sem confiança na independência dos “*media*” não há imprensa livre e sem imprensa livre não há verdadeiro Estado de Direito.

III.2.4. Todos e cada um dos numerosos direitos e regalias que a Constituição e a lei ordinária reconhecem aos órgãos de comunicação social e aos jornalistas têm como axioma que os “*media*” cumprem uma função essencial numa sociedade democrática, a qual é mister apoiar e mesmo privilegiar. Só pela importância excepcional da missão mediática se compreendem as faculdades também excepcionais que são concedidas pela comunidade às entidades e aos agentes da comunicação social. E aquela importância excepcional repousa, entre outras condicionantes (mas é uma condicionante fundamental) na pressuposta independência dos “*media*” face ao poder económico, isto é, em grande parte face à engrenagem publicitária.

III.2.5. Esta separação rigorosa percorre toda a estrutura normativa da comunicação social e dos seus profissionais, dir-se-á mesmo que lhe é própria, que faz parte da sua matriz. O legislador, nomeadamente, preocupou-se com a separação inequívoca das actividades informativo/jornalística, por um lado, e publicitária, por outro lado,

manifestando uma delimitação clara entre esses estatutos em diversos suportes normativos, designadamente em sede de requisitos de profissionalização. Por todos, veja-se o que a propósito prescrevem o Estatuto do Jornalista e o Código Deontológico do Jornalista.

Diz a alínea a) do nº1 do artigo 3º do Estatuto do Jornalista, Lei nº1/99, de 13 de Janeiro: *"1 - O exercício da profissão de jornalista é incompatível com o desempenho de: "a) Funções de angariação, concepção ou apresentação de mensagens publicitárias"*. E precisa ainda o nº2 do mesmo artigo que: *"É igualmente considerada actividade publicitária incompatível com o exercício do jornalismo o recebimento de ofertas ou benefícios que, não identificados claramente como patrocínios concretos de actos jornalísticos, visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da notoriedade do jornalista, independentemente de este fazer menção expressa aos produtos, serviços ou entidades"*. A lei é tão exigente nesta matéria que o nº3 do sempre em causa artigo 3º do E.J. prevê que *"O jornalista abrangido por qualquer das incompatibilidades previstas nos números anteriores fica impedido de exercer a respectiva actividade, devendo depositar junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista o seu título de habilitação, o qual será devolvido, a requerimento do interessado, quando cessar a situação que determinou a incompatibilidade"*. E o nº4 do artigo insiste nas consequências especiais da promiscuidade informação jornalística/publicidade, ao determinar que *"No caso da apresentação de mensagens publicitárias previstas na alínea a) do nº1 do presente artigo, a incompatibilidade vigora por um período mínimo de seis meses e só se considera cessada com a exibição de prova de que está extinta a relação contratual de cedência de imagem, voz ou nome de jornalista à entidade promotora ou beneficiária da publicidade"*.

Já o Código Deontológico do Jornalista, legalmente válido por força do disposto na parte introdutória do artigo 14º da citada Lei nº1/99, de 13 de Janeiro, Estatuto do Jornalista, prevê, no seu ponto 10, que, "O

jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesses."

É certo que as regras acabadas de enunciar são de carácter pessoal, dirigindo-se a indivíduos e não a entidades, sendo que a Alta Autoridade, como é sabido, syndica as atitudes dos órgãos de comunicação social e não, directamente, as de jornalistas. Mas, indubitavelmente, a assertividade da lei ético/deontológica no que respeita à separação da informação jornalística face à publicidade transmite um sinal inequívoco da vontade do legislador nesta delicada área de regulação, uma vontade de rigor e de transparência que as empresas, os profissionais e os aplicadores da lei têm de, por igual, ter na mais prioritária consideração.

III.2.6. Confrontemos entretanto os deveres a que os dois jornais se obrigaram, em manerias relacionadas com a situação que se está a escrutinar, com o estipulado nos seus Estatutos Editoriais.

Comece-se pelo ao Estatuto Editorial do "Jornal de Notícias", integralmente reproduzido abaixo:

- "1 - O "Jornal de Notícias" define-se como publicação periódica informativa e não doutrinária, predominantemente consagrada à informação geral, sem excluir, em limites adequados de extensão e profundidade, a informação especializada.*
- 2 - O "Jornal de Notícias" é independente do poder político, designadamente do Governo e da Administração Pública, bem como de grupos económicos, sociais e religiosos, regendo-se por critérios de pluralismo, isenção e apartidarismo, o que implica estilo e forma distanciados na abordagem de quaisquer temas.*
- 3 - O "Jornal de Notícias" adopta como propósito uma informação rigorosa e competente (no sentido do mais completo possível apuramento dos factos), equilibrada (na audição dos interesses envolvidos) e objectiva (ainda quando interprete os acontecimentos)*

- 4 - O "Jornal de Notícias" respeita e prossegue a sua honrosa tradição de porta-voz dos interesses e ds direitos das camadas menos favorecidas da sociedade portuguesa, sem que tal orientação signifique transigência com práticas demagógicas ou sensacionalistas.
- 5 - O "Jornal de Notícias", por intermédio dos seus jornalistas e sob a responsabilidade do seu director, compromete-se a respeitar a legislação aplicável à actividade jornalística, designadamente a Lei de Imprensa, bem como os princípios éticos e deontológicos da profissão".

Relativamente ao "Diário de Notícias", observem-se alguns passos significativos do seu Estatuto Editorial, que apontam para uma conduta que, aparentemente, o jornal terá, no caso em apreço, incumprido:

(...)

"1. O DN é um jornal centenário, ao serviço do País, que tem como principal objectivo assegurar ao leitor o direito a ser informado com verdade, rigor e isenção;

(...)

9. O DN hierarquiza o seu noticiário segundo critérios de natureza jornalística, procurando avaliar a sua importância relativa, com a objectividade possível, e não consoante apriorismos ideológicos:

10. O DN preza um conceito de seriedade jornalística e não cede ao apelo fácil do sensacionalismo, que procede através de empolamento do escândalo político, do crime e do sexo, apesar de ter perfeito conhecimento dos benefícios possíveis em termos de mercado de leitura;

(...)

13. O DN garante aos seus profissionais de jornalismo o pleno respeito dos princípios éticos da Imprensa consagrados pelo Estatuto do Jornalista e no Código Deontológico da profissão, e reconhece a importância da acção do Concelho de Redacção para a respectiva salvaguarda;

14. O DN segue a orientação definida, nos termos da Lei de Imprensa, pelo seu director e por este Estatuto Editorial, tendo como limites os princípios consagrados na Constituição”.

III.3. Ora ao não respeitar o princípio de identificabilidade da publicidade, nas primeiras páginas das suas edições de 1 de Março de 2004, o “*Jornal de Notícias*” e o “*Diário de Notícias*” infringiram de forma directa, manifesta e indiscutível o nº2 do artigo 28º da Lei nº2/99, de 13 de Janeiro, a principal base normativa do referido princípio.

III.3.1. A lei, com efeito, diz que a identificação da natureza publicitária das mensagens inseridas na imprensa tem de vir em caixa alta, o que não sucedeu. A menção “*Publicidade*” anexa às mensagens de que se trata são extraordinariamente pequenas, de um tipo de caracteres que, de resto, nem o “*JN*” nem o “*DN*” utilizam normalmente (dir-se-á mesmo que quase nunca utilizam), sendo praticamente indetectáveis, ainda que por uma pessoa de visão normal, numa consideração comum do conjunto da mensagem. A notoriedade da alegada identificação publicitária de cada uma das duas mensagens é, pois, mínima, praticamente irrelevante e legalmente insuficiente. Ela incumpre, sem qualquer espécie de dúvida, o desiderato equilibrador do nº2 do artigo 28º da Lei de Imprensa, Lei nº2/99, de 13 de Janeiro.

III.3.2 A imposição legal de caixa alta para a menção identificadora da mensagem publicitária merece uma apreciação mais detida. Efectivamente, não é habitual que o legislador preveja com tal pormenor a caracterização técnico/formal de sinalizações exigíveis por exemplo nos “*media*”. É mesmo muito pouco frequente. A atitude legal de impor um certo tipo de caracteres para os avisos da natureza publicitária das mensagens inseridas nos “*media*” tem de ter pois um significado especial. E esse significado é óbvio: consciente da importância decisiva em visibilizar a indicação de que um texto ou imagem divulgados nos “*media*” são publicidade e não “*notícia*”, o legislador marcou a

excepcionalidade da sua preocupação com a excepcionalidade da exigência. E a primeira consequência de semelhante constatação é a de que o respeito por essa exigência tem de ser rigorosamente garantido, literalmente garantido.

III.3.3 Para além da verificação do incumprimento formal da norma, que se promoveu bastante nos números anteriores, acresça-se que, ao inserir uma mensagem publicitária facilmente confundível com um teor noticioso, até pelo tipo de caracteres empregue, os dois jornais adensaram a gravidade da situação, ao procurarem objectivamente convencer os seus leitores de que se estava perante uma verdadeira e própria notícia. Ademais, e entrando agora no conteúdo do texto, a propagada ideia de que os taxistas seriam no futuro obrigados a dar prioridade nos cruzamentos, ideia que configurava a mensagem publicitária virtualmente oculta no topo das primeiras páginas dos dois diários, poderia corporizar uma notícia relativamente verosímil, com alto grau de plausibilidade, uma notícia aliás interessante para milhares e milhares de leitores, tendo em vista o relevo que as mudanças ao Código da Estrada assumem para o quotidiano da grande maioria dos portugueses. A credibilidade, o interesse e, até, a relativa probabilidade lógica do texto, aumentando o seu eventual conteúdo "jornalístico", constituem indicativo aparente de uma intenção manipuladora que, precisamente, a lei pretende acautelar através do princípio da identificabilidade da publicidade nos "media".

III.3.4. Vige aqui um critério de lealdade para com o público, defendido pelo legislador e que os dois jornais infringiram na circunstância. Lealdade que de igual modo terá sido ferida quando, ao divulgar estas promoções publicitárias disfarçadas de notícias, os jornais em causa sobrepromoveram essa mensagem publicitária concreta em relação às outras, as que respeitam a lei, conferindo-lhe uma qualidade apelativa extra, manifestamente ilegítima mas muito poderosa. A mensagem ilícita

adregou assim uma vantagem desleal face às mensagens lícitas. E ocorre igualmente deslealdade no que concerne à relação entre os jornais em apreciação e os seus leitores putativos, pois, colocando as mensagens em apreço em lugar primacial das suas primeiras páginas, os dois periódicos terão assim pretendido, (ou, pelo menos, conseguido) de acordo com um raciocínio médio de entendimento, convencer muitas pessoas a, seduzidas pela normal curiosidade suscitada por uma “notícia” sensacional, adquirirem uma edição que, em princípio, não lhes interessaria. Se se pensar que, nos quiosques e em outros locais públicos de venda, a exposição das primeiras páginas dos jornais representa um estímulo fundamental para decidir os potenciais leitores de jornais a comprar ou não comprar, esta atitude de deslealdade assume toda a sua conotação desvalorativa na análise do procedimento dos dois jornais.

III.4. Mas não é apenas do ponto de vista informativo que a inidentificabilidade da publicidade é indesejável, condenável e, no fim da linha, ilegal. Sendo a sua própria natureza, como se frisou já acima, a da promoção comercial e não a do rigor, a publicidade obedece no entanto a regras específicas que a credibilizam e legitimam. Desde logo, aos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, genericamente previstos no artigo 6º do Código da Publicidade, actualizado e republicado pelo Decreto-Lei nº275/98 de 9 de Setembro.

E, quanto à identificabilidade, que nos interessa aqui de forma particular, recorde-se que o artigo 8º do referido Código da Publicidade diz que *“a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão adequado”*

Resulta também importante reter nesta sede as regras que, sobre a proibição da publicidade enganosa, estatui o artigo 11º do Código da Publicidade, o qual, designadamente, interdita a publicidade que, *“devido ao seu carácter enganador, induza ou seja susceptível de induzir em erro os seus*

destinatários". O sentido principal dessa interdição está, decerto, dirigido ao perigo de uma valorização exorbitante ou/e inadequada do produto publicitado, mas é incontornável que a norma visa igualmente a utilização de instrumentos apelativos em si mesmos falsos ou erróneos como sucede no caso *sub judice*. Ou seja, este princípio não só defende os consumidores contra a publicidade enganosa como ainda, indirectamente, os defende da contaminação que a publicidade enganosa pode provocar em outros sectores, por exemplo na comunicação social.

Deixe-se finalmente registado que, sendo os leitores de jornais consumidores de informação, a sua boa fé é manifestamente violentada por atitudes de clara promiscuidade informação jornalística/publicidade, em infracção ao princípio repisado pelo artigo 12º do sempre em alusão Código da Publicidade, que comina o respeito pelos direitos dos consumidores.

Ou seja, em síntese, não é somente o acervo ético/legal atinente ao universo dos "*media*" que é afectado em situações como a que se observa na presente Deliberação. Outrossim, o regular exercício da publicidade na imprensa fica lesado quando se procura, objectivamente, confundir mensagens informativo/jornalísticas com mensagens publicitárias.

III.5. Constitui doutrina antiga da Alta Autoridade (ainda que os casos examinados não sejam frequentes) a defesa dos valores de separabilidade a que se tem feito constante alusão nesta Deliberação. Vejam-se, por exemplo, princípios que, acerca da razoabilidade social dos critérios de interpretação da separabilidade de que se trata, a Deliberação de 5 de Abril de 2001, que se referia a uma situação problemática ocorrida então com o "*Correio da Manhã*", sublinhou a dado passo do documento:

" - A publicidade, sendo legítima numa sociedade onde a economia se rege pelo mercado, deve aparecer, quando plasmada em suporte mediático, inteiramente

separada do território noticioso, sobretudo em termos de inteligibilidade bem autonomizada dos dois tipos de mensagens;

- *Aquela separabilidade não pode ser baseada em indicativos somente formais ou literais, mas tem ao invés de estar inspirada em critérios de razoabilidade aplicáveis à suposta capacidade de compreensão do cidadão médio, quando este consome a mensagem mediática através de um esforço de concentração adequado ao nível de atenção com que normalmente se aborda a comunicação social;*
- *A aferição de se a identificabilidade da publicidade é ou não suficiente, na apreciação casuística, tem de abonar-se no espírito e na razão de ser do princípio, isto é, nos valores de boa fé da mensagem e de protecção do público, impedindo com o maior rigor todo o tipo de hipotética manipulação”.*

III.6. Há pois que adequar as conclusões a que se está a chegar às considerações normativas e doutrinárias que ficam expressas ao longo da Deliberação. Privilegia-se aqui o sentido pedagógico que a lei garantiu à função recomendatória da AACS, que é a de corrigir erros que se afigura inspirados ou no desconhecimento ou na errada aplicação de normativo que vincula os órgãos de comunicação social. O que se procura não é diminuir ou criticar de forma destrutiva o procedimento dos diários em causa, mas ao invés valorizar uma interacção de rectificação de incorrecções detectadas nos dois “*media*” que, de resto, nas suas explicações à Alta Autoridade, demonstraram (mais o “JN” do que o “DN”) exactamente terem consciência dos erros, ou, no mínimo, não estarem seguros de haverem agido bem. Destinando-se as Recomendações ao objectivo de levar os visados a alterar condutas, explica-se que esta abertura dos jornais visados representa um indício positivo de que a Recomendação que segue será acatada.

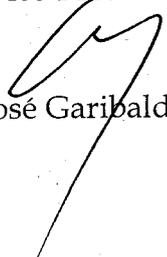
IV - CONCLUSÃO/RECOMENDAÇÃO

Tendo analisado, à luz do princípio legal da identificabilidade da publicidade na imprensa, as mensagens publicitárias incluídas no topo das primeiras páginas do "Jornal de Notícias" e do "Diário de Notícias", de 1 de Março de 2004, que, sob a forma de alegadas notícias, não suficientemente identificadas como publicidade, remetiam na realidade para promoções publicitárias que ocupavam inteiramente as últimas páginas das edições dos referidos jornais, a Alta Autoridade para a Comunicação Social delibera recomendar ao "Jornal de Notícias" e ao "Diário de Notícias" o mais cuidadoso cumprimento do princípio legal da identificabilidade da publicidade, escrita ou gráfica, na imprensa, (princípio imposto, quer pelo nº2 do artigo 28º da Lei de Imprensa, Lei nº2/99, de 13 de Janeiro, quer pelo artigo 8º do Código da Publicidade), o qual impõe uma clara separação entre as mensagens de informação jornalística, sujeitas a um apertado condicionalismo ético/deontológico, e as mensagens publicitárias, no respeito pela natureza diferente dos dois tipos de comunicação, ambos legítimos mas com lógicas, conteúdos e éticas totalmente distintos.

Esta deliberação foi aprovada, por maioria, com votos a favor de Sebastião Lima Rego (Relator), Armando Torres Paulo, Artur Portela, José Garibaldi, Manuela Matos, Maria de Lurdes Monteiro e José Manuel Mendes e abstenção de João Amaral.

AACS, 6 de Abril de 2004

O Vice-Presidente


José Garibaldi

SLR/CL/IM