

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



**Deliberação
1/OUT-I/2009**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas

Lisboa

14 de Janeiro de 2009

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação 1/OUT-I/2009

Assunto: Directiva sobre Publicidade em Publicações Periódicas

1. O Conselho Regulador adopta um projecto de Directiva sobre **Publicidade em Publicações Periódicas**, tendo decidido submetê-lo a consulta pública disponibilizando o texto no seu sítio electrónico e proceder ao seu envio, para eventuais comentários, a instituições ligados à imprensa e ao sector da publicidade, e a responsáveis editoriais e comerciais das publicações periódicas.

Lisboa, 14 de Janeiro de 2009

O Conselho Regulador,

José Alberto Azeredo Lopes
Elísio Cabral de Oliveira
Maria Estrela Serrano
Rui Assis Ferreira

Nota justificativa

1. 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, previstas, nomeadamente, nos arts. 7.º, alínea e), e 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, 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 28º da Lei de Imprensa, constituindo tal prática violação de regras básicas do nosso ordenamento ético-jurídico, sancionável nos termos do art. 35º, nº1, b), 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”.
2. 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.
3. O estudo consistiu fundamentalmente na caracterização da situação existente e 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.

4. O estudo foi apresentado e distribuído, em reunião realizada em Setembro de 2008, a responsáveis das instituições supra citadas para que, posteriormente, se pronunciassem sobre ele. Estiveram representados nessa reunião o Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP), a Associação Portuguesa de Imprensa (API), a Confederação de Meios, o Sindicato dos Jornalistas (SJ) e a Associação Portuguesa de Imprensa de Inspiração Cristã (APIC).
5. Em Outubro seguinte o mesmo estudo foi apresentado a directores e responsáveis de serviços comerciais das publicações periódicas de informação geral e expansão nacional, em reunião em que compareceram membros da direcção editorial e comercial do Correio da Manhã, do Diário de Notícias, do Jornal de Notícias, do Diário Económico, do Jornal de Negócios e das revistas Visão e Sábado. Juntamente com o estudo, foi distribuído aos responsáveis editoriais das publicações periódicas um questionário sobre práticas publicitárias.
6. Nas respostas ao questionário obtiveram-se os seguintes elementos:

Questões gerais

- a) À pergunta [Ia)] *“Concorda que a publicidade é uma fonte decisiva de financiamento das publicações periódicas?”* [Ia)], todos os inquiridos responderam afirmativamente;
- b) À pergunta [Ib)] *“Concorda que a publicidade inserida no caderno principal tem vindo a aumentar de forma significativa?”* [Ib)], as opiniões dividem-se a meio entre os que concordam e os que não concordam. entre as opiniões expressas encontra-se a de que “a degradação dos preços da publicidade e a deterioração do mercado tem levado a um aumento dos rácios de publicidade, embora isso (ainda por cima) não corresponda necessariamente a um aumento de publicidade”;

- c) Relativamente à questão [Ic)] *“Concorda que a publicidade inserida nos espaços editoriais pode, actualmente, constituir um constrangimento à liberdade editorial” [Ic)], a maioria discorda, tendo sido expressa também a ideia de que “[o] desequilíbrio de forças entre publicação e anunciante, somad[o] à procura da "criatividade" por parte das agências, pode vir a criar fortes constrangimentos à liberdade editorial a breve prazo”.*

Anúncios/Publicidade gráfica

- d) À pergunta [IIa)] *“Em sua opinião, em que condições se deve considerar a publicidade como “imediatamente identificável” para efeitos do artº28, nº 2 da Lei de Imprensa, resumem-se as respostas obtidas: i) “quando resulta claro que se trata de uma comunicação publicitária, inconfundível com a matéria editorial do meio em que está colocada”; ii) “deve ter a menção "PUB" ou "Publicidade" e estar separada do conteúdo editorial através de um filete ou outro separador gráfico;”iii) “deve ter sempre uma referência indicativa de "PUB" ou "Publicidade"; iv) “ter um grafismo distinto e vir claramente identificada com a palavra "Publicidade";v) “quando devidamente assinalado com a designação "PUB";*
- e) À pergunta [II b)] A menção Publicidade ou PUB deve ser escrita em fonte com legibilidade não inferior à fonte 11 [II b)], foram obtidas respostas como: i) “a fonte poderia ser menor”; ii) “sim para página inteira, mas o mínimo deve ser mais baixo, para os casos em que o impacto físico da fonte 11 é manifestamente despropositado e desadequado (por exemplo, num pequeno quadro ou num rodapé)”; “a única restrição relevante é que seja legível”;
- f) À pergunta [IIc)] *“Toda a publicidade, qualquer que seja a forma que revista, deve ser claramente identificada e graficamente separada dos conteúdos editoriais”, a grande maioria dos inquiridos concorda, embora haja quem pense que “[b]asta ser claramente identificada”.*

Publicidade redigida

- g) À pergunta [IIIa)] “*Concorda que a publicidade redigida define-se como aquela que se apresenta, pela sua forma, apresentação e estilo de mensagem, como um texto jornalístico, devendo ser assinalada como tal,*” a totalidade dos respondentes manifestou concordância;
- h) À pergunta [IIIb)] “*Concorda que toda a menção a artigos, produtos, marcas ou serviços, com indicação de preços, locais de venda, descrição e valorização dos mesmos, configura-se como publicidade redigida*” [IIIb)], a totalidade dos inquiridos respondeu negativamente. Uma das razões da discordância foi expressa como segue: “O jornalismo que menciona produtos, que os avalia (dizendo bem ou dizendo mal) e que refere preços e locais de venda (há quem hoje os não dispense por serem informação útil ao leitor) faz parte da realidade dos nossos dias. Basta olhar para alguma imprensa especializada (informática, automóveis, decoração, etc.) e para inúmeras páginas de consumo, na quase totalidade dos meios, para concluir que é assim. Mas continua a ser jornalismo se escrito por jornalistas que gozam de independência na escolha e apreciação dos referidos produtos. É difícil distinguir esse jornalismo de outros casos que não deviam existir? Talvez. Mas essa dúvida é aplicável ao jornalismo político, cultural, desportivo, etc. Nós é que raramente nos lembramos disso, e por simples preconceito, porque interesses (económicos ou outros) existem em todos os sectores de actividade, inclusivamente na política”;
- i) À pergunta “*A proibição de os jornalistas redigirem ou, por qualquer outra forma, colaborarem em textos de publicidade redigida está suficientemente interiorizada?*” [IIIc)], todos os inquiridos responderam afirmativamente.

Capas Falsas

- j) À pergunta “*Uma capa ou meia capa falsa deve conter a menção da palavra Publicidade ou de apenas PUB*” [IVa)], a grande maioria dos inquiridos

concorda, embora haja quem tenha afirmado que “[é] indiferente” constar ou não essa informação;

- k) À pergunta [IVb)] “ *Que elementos de identificação devem constar de uma capa ou meia capa falsa?*”, a maioria dos inquiridos responde que deveriam constar “Alguns dos elementos do nº1, artº15, Lei de Imprensa”. Alguns destes dizem que seria suficiente a presença do “título da publicação”, havendo também quem afirme: i) “[a] data e o preço com o cabeçalho, sem o nome da direcção”, deveriam ser os elementos a constar da capa ou meia capa falsa; ii) deverão constar todos os requisitos constantes do nº1, do artigo 15º da Lei de Imprensa; iii) o único requisito a constar deveria ser “apenas o título, numa mera associação de marcas, sem qualquer ligação aos jornalistas que lá trabalham (incluindo o director), explicitando-se que “o título tem ainda a vantagem de identificar, perante o leitor, o órgão que está coberto pela capa falsa. Mas se é evidente que se trata de uma capa falsa, também não choca a colocação de todos os outros elementos de identificação.”

Publi-reportagem

- l) Perante a definição “[Va)] *A publi-reportagem consiste em promover ou publicitar um determinado produto ou entidade, sob a forma de reportagem – logo, com as características formais de um texto jornalístico - , mas sem a liberdade editorial, a independência e o enquadramento ético-normativo que presidem ao exercício do jornalismo. É inserida no jornal em troca do pagamento de uma determinada quantia ou da prestação de um serviço*”, todos os inquiridos respondem afirmativamente;
- m) À pergunta [Vb)] “*Em que moldes entende que o leitor deve tomar conhecimento de uma publi-reportagem?*”, os inquiridos dividem-se: I) deverá ser “através da identificação como publi-reportagem”; ii) “[a]través da identificação como publicidade, em todas as páginas, e num corpo mínimo imposto por lei, já que é neste modelo que a publicidade mais se

pode confundir”; iii) “[c]omo "PUB" ou "Publicidade", uma vez que é disso que se trata, mas num formato diferente”; iii. “[n]enhuma” identificação;

- n) À questão [Vc)] *”A proibição de os jornalistas realizarem publi-reportagem está suficientemente interiorizada”*, a maioria respondeu afirmativamente.

Patrocínio

- o) À pergunta [VIa)] *“As peças jornalísticas elaboradas sob patrocínio ou outra forma de apoio ou colaboração com entidades externas devem ser identificadas como tal e incluir a identificação do patrocinador,”* a grande maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente.

Convites

- p) À pergunta [VIIa)] *”As peças jornalísticas resultantes de convites que envolvam viagens ou outras facilidades oferecidas por entidades externas devem conter menção desse facto e identificação da entidade responsável pelo convite”*, a grande maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente. Foi expressa também a seguinte sugestão: “[a] ser transposta a regra para o campo das obrigações legais, o âmbito deve ser mesmo o que é referido - «entidades externas» - considerando-se aqui entidades privadas ou públicas, incluindo os vários órgãos de poder”.

Auto-promoção

- q) Em relação à pergunta aberta [VIIIa)] *“Por que forma devem ser identificadas as iniciativas de auto-promoção para que o público tenha consciência da sua natureza promocional?”* obtiveram-se respostas como:
i) “[a]lgumas publicações (como acontece com as news magazines, um pouco por todo o mundo) têm espaços próprios para comunicar com o leitor sobre questões próprias dos respectivos títulos, não se confundindo nada do que ali se escreve com a matéria editorial propriamente dita. Para quem não tem esses espaços, as palavras "Iniciativa Xpto", solução que tem sido

adoptada por vários meios ou simplesmente "Promoção" têm resolvido bem a questão"; ii) “[n]ão me parece que haja qualquer confusão entre conteúdos editoriais e de auto-promoção. Tem existido o cuidado de os separar claramente de conteúdos estritamente editoriais”; iii) “[n]enhuma; iv) “conforme o tipo de auto-promoção e o grau de identificação com a linha editorial da publicação. Basta que seja claro para o leitor, e por regra um concurso, uma oferta ou uma venda associada percebe-se bem que não corresponde ao material editorial”; v) “com a palavra "Promoção" ou outras como "Iniciativas" ou "Acções", sem legenda”; vi) “conforme o tipo de auto-promoção e o grau de identificação com a linha editorial da publicação. Basta que seja claro para o leitor, e por regra um concurso, uma oferta ou uma venda associada percebe-se bem que não corresponde ao material editorial”;

- r) Sobre a questão [VIIIb)] *“As chamadas de primeira página de uma auto-promoção devem ser identificadas como tal”, as opiniões dividem-se com argumentos como: i) “[p]ela sua própria natureza e conteúdo (a referência a preço ou gratuidade, por exemplo), parece-me que é já hoje evidente essa distinção”; ii) “[d]istinção cromática”; iii) “apenas para os casos em que o próprio texto/mensagem não o afirma taxativamente. Na maior parte dos casos essas iniciativas vêm acompanhadas de expressões como "oferta", "grátis", "por mais x euros", etc., dispensando dessa forma a palavra auto-promoção, por redundância”.*

Suplementos

- s) Sobre se [IXa)] *[o]s suplementos comerciais distribuídos conjuntamente com uma publicação devem incluir a menção “Publicidade” ou “PUB”, alguns concordam que os suplementos devem ser identificados com aquelas menções, outros expressaram opiniões como: i) “a palavra "Pub" confunde-se com um anúncio. Os suplementos comerciais devem ter na capa aquilo que são, pelo **que devem ser identificados como "Suplementos***

- Comerciais". ii) Sobre os suplementos comerciais, um destes afirma ainda que “[o]s [suplementos] editoriais devem *repetir os elementos mínimos da ficha técnica do título principal. Nos [suplementos] comerciais,* e sem prejuízo das responsabilidades legais do director editorial, a ficha técnica deve esclarecer o leitor, dizendo que a direcção daquele suplemento é do director/da direcção comercial”;** iii) “[d]evem incluir a menção “suplemento comercial” na capa e em todas as outras páginas”; iv) “[d]evem ter uma ficha técnica que identifique quem é o seu responsável. Nem sempre o seu conteúdo corresponde apenas a publicidade. Por exemplo, há cadernos de classificados, até em jornais como o Guardian, **que** são enquadrados por excelente material editorial”. vi) “devem incluir a menção “suplemento comercial” na capa e em todas as outras páginas”;
- t) À pergunta “*Os suplementos comerciais e não comerciais devem incluir ficha técnica [IX b)]*”, a grande maioria dos inquiridos concorda, embora haja quem afirme que “[o]s [suplementos] comerciais não, os editoriais sim”.

Comentários

O campo destinado a comentários foi preenchido como segue:

“A clarificação de regras na publicidade em Imprensa pode ser um factor positivo na actual conjuntura. Mas esse núcleo de regras deve ser curto, simples e claro, limitando ao máximo a intrusão na esfera de liberdade de jornalistas e anunciantes”;

“No objectivo de defesa dos direitos do consumidor de informação, a ERC deve ter presente que tem nos leitores de Imprensa um público esclarecido, que não precisa de «excessos» de regulação”;

“A ERC deve garantir que esse núcleo de regras será cumprido por todos, caso contrário estaremos a criar ainda mais distorções num mercado já de si difícil”;

“Por último, a ERC não deve cair na tentação de fazer avaliações à «bondade» da matéria editorial, partindo de posições preconceituosas em razão dos assuntos tratados. No mundo actual, é impossível ignorar o consumo, os produtos ou as empresas”;

“A visão segundo a qual falar sobre um livro ou um filme é promover um bem cultural, enquanto que, por oposição, fazer o mesmo sobre um carro ou uma máquina fotográfica é publicidade encapotada, é uma visão que está desfasada do nosso tempo, não quadra bem com as necessidades dos leitores e ignora a existência de poderosas indústrias e mercados de milhões ligados às várias formas de expressão cultural”;

“Um artigo sobre sabonetes, se escrito e assinado por um jornalista (ou se escrito como qualquer outra peça jornalística e não identificado como publicidade), será sempre um texto jornalístico. A não ser que se prove o contrário, o que será sempre um caso grave de publicidade encapotada”;

“Neste inquérito faltou a abordagem das colunas de «press-release»/informação comercial”;

“Votos de bom senso e moderação nas intervenções a fazer em áreas tão sensíveis”.

7. Das entidades ligadas à imprensa e ao sector da publicidade mencionadas no n.º 5, supra, apenas a Confederação de Meios respondeu ao pedido de parecer sobre o estudo, tendo declarado o seguinte:

“(…) esta Confederação de Meios considera que a Directiva da ERC seja sujeita a uma consulta pública, para a qual teremos o maior interesse em contribuir. Acreditando que esta será a melhor forma para se obviar algumas das situações descritas no vosso documento, esperamos que venha a ter o necessário acolhimento da ERC.”

8. Recolhidos e analisados os contributos das entidades acima referidas, e decorrido um ano sobre a Deliberação 1/PUB-I/2008 de 31 de Janeiro, o Conselho Regulador considera justificar-se a elaboração de uma Directiva que introduza alguma clarificação e sistematização nas práticas relativas à inserção de publicidade nas publicações periódicas, objectivo que se fundamenta também nas respostas ao questionário supra referido.
9. De facto, algumas das práticas identificadas há um ano mantêm-se, configurando situações de menor transparência na relação entre leitores e órgãos de

comunicação social motivada pela profusão de géneros e formatos que caracterizam actualmente a publicidade nas publicações periódicas.

10. Nestes termos, considera-se útil e necessária a adopção de uma directiva que 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.
11. O Conselho Regulador realizará, oportunamente, uma análise das questões relativas à publicidade em publicações em suporte electrónico.

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Projecto de Directiva --/2009

Sobre publicidade nas publicações periódicas

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, previstas, nomeadamente, nos arts. 7.º, alínea e), e 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro, 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 28º da Lei de Imprensa, constituindo tal prática violação de regras básicas do nosso ordenamento ético-jurídico, sancionável nos termos do art. 35º, nº1, b), 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 elaborou um estudo que deu a conhecer aos responsáveis de publicações periódicas de informação geral e de expansão nacional e também a associações ligadas á imprensa e à publicidade. Os contributos recebidos revelaram-se de grande interesse e utilidade, encontrando-se vertidos na presente Directiva .

Assim, o Conselho Regulador, ao abrigo dos artigos 24.º, alínea c), e 63.º dos estatutos da ERC (aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de Novembro), adopta a seguinte Directiva, aplicável às publicações periódicas.

A. Âmbito

A presente directiva aplica-se às publicações periódicas.

B. Definição

1. O conceito de **publicidade** a que se refere a presente Directiva encontra-se definido no artigo 28º, n.º 3, da Lei de Imprensa e refere-se a *todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela de publicidade do respectivo periódico*, conjugado com o disposto no artigo 3.º do Código da Publicidade: 1 - *Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.* 2 - *Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objectivo, directo ou indirecto, promover o fornecimento de bens ou serviços.* 3 - *Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política*(itálicos acrescentados no texto).
2. Para efeitos da presente Directiva, incluem-se no conceito de publicidade as contrapartidas que embora não cabendo na definição do artigo 28º, n.º 3, da Lei de Imprensa - “inserção [que] tenha sido paga” - se traduzam em vantagens para a empresa jornalística em cuja publicação a inserção se verifique.

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 n.º anterior, considera-se *imediatamente identificável*, a *publicidade redigida* ou a *publicidade gráfica* que se encontre identificada com, pelo menos, um dos seguintes elementos:
 - a) Filete de cor ou espessura distintas das usadas 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 obrigatoriamente a palavra “Publicidade” ou as letras “PUB” grafadas em caixa alta e em fonte 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 texto escrito que, pela sua forma, apresentação e estilo de mensagem, se apresente como um texto jornalístico.

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.
8. Encontra-se abrangida pelo disposto nos números 6 e 7:
 - a) Toda a comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
 - b) Toda a comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, com o objectivo directo ou indirecto de promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, em termos que impliquem uma contrapartida para a empresa jornalística em cuja publicação seja inserta;
 - c) Toda a comunicação feita pela Administração Pública central, regional e local que tenha por objectivo promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, tais como comunicados de imprensa, editais, e outras formas de comunicação institucional.

E. Publi-reportagem

9. Para efeitos da presente Directiva, consideram-se como *publi-reportagem* os textos destinados a promover ou publicitar um determinado produto ou entidade, publicados sob a forma de reportagem, isto é, com as características formais de um texto jornalístico mas concebidos sem a

liberdade editorial, a independência e o enquadramento ético-normativo que presidem ao exercício do jornalismo.

10. A publi-reportagem deve ser sempre identificada de forma bem visível.

F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

11. O conceito de patrocínio a que se refere a presente Directiva encontra a sua matriz no artigo 24.º do Código da Publicidade para as obras áudio-visuais - *participação de pessoas singulares ou colectivas que não exerçam a actividade televisiva ou de produção de obras áudio-visuais no financiamento de quaisquer obras áudio-visuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.*

12. Tendo em conta a prática identificada de adaptação da matriz supra-citada às 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 de textos jornalísticos de qualquer género (notícia, reportagem, comentário, análise, opinião ou outro) com vista à promoção do seu nome, marca ou imagem, bem como das suas actividades, bens ou serviços.*

13. As peças jornalísticas publicadas com o contributo de pessoas singulares ou colectivas, com ressalva das 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.

G. Informação comercial

14. As páginas (ou textos inseridos em páginas editoriais) com menção de produtos, marcas, bens ou serviços, locais de venda, descrição e valoração dos mesmos, devem ser identificados com a referência “informação comercial” ou outra equivalente, de modo a clarificar perante o leitor a sua natureza, 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.

15. Excluem-se do disposto no número anterior os textos de crítica especializada cujos conteúdos são da responsabilidade da direcção editorial.

H. Capa falsa

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

17. 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 à sua verdadeira capa.

I. Auto-promoções

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, devem ser separadas das páginas e conteúdos editoriais e identificados como "Promoção", "Iniciativas", "Acções" ou outra expressão equivalente. O objectivo consiste em 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 dos n.º 4 e 12, da presente Directiva.
20. As “chamadas” de uma auto-promoção publicadas na primeira página ou noutra página editorial devem ser separadas dos conteúdos editoriais e 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. Os suplementos editoriais distribuídos conjuntamente com uma publicação devem incluir na capa os elementos previstos no n.º1, do artº15, da Lei de Imprensa - título, data, período de tempo a que respeitam, nome do director e preço por unidade ou menção da sua gratuitidade.

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

24. Os suplementos editoriais devem incluir ficha técnica.

K. Suplementos comerciais

25. Os suplementos comerciais distribuídos conjuntamente com uma publicação devem incluir na capa e em todas as suas páginas a menção “Publicidade” ou “PUB”, ou a expressão "Suplemento Comercial", grafada em fonte legível.

26. 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.

27. Os suplementos comerciais devem incluir ficha técnica, da qual constarão, entre outros, os elementos previstos, com carácter de obrigatoriedade, no art.º 15.º, n.º 2 da Lei de Imprensa.

Lisboa, -- de -----de 2009

O Conselho Regulador