



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2019/300 (PUB-NET)

**Participação relativa a várias publicações do Observador sobre o
mercado imobiliário**

**Lisboa
9 de outubro de 2019**

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2019/300 (PUB-NET)

Assunto: Participação relativa a várias publicações do Observador sobre o mercado imobiliário

I. Participação

1. Deu entrada na ERC, no dia 1 de março de 2018, uma exposição relativa a várias publicações do Observador, na qual se alega a incorporação de conteúdos de natureza publicitária nas suas publicações/edições, sem identificação, indicando-se vários exemplos para sustentação da mesma.
2. Assim, o participante refere ter verificado que a publicação periódica Observador, por várias vezes, fez referência à empresa do ramo imobiliário Jones Lang LaSalle - Sociedade de Mediação Imobiliária S.A. (JLL), nas suas publicações, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2018, dando «voz a alguns dos seus funcionários».
3. Na exposição em referência, alerta-se ainda a ERC para ocorrências semelhantes em outros órgãos de comunicação social, não se identificando, no entanto, tais publicações.

II. Notificação e Resposta do Diretor do Observador

4. Na sequência do exposto, por despacho de 2 de março de 2018 do Presidente do Conselho Regulador da ERC, determinou-se a abertura de um procedimento oficioso, com vista a verificar o cumprimento das regras em matéria de publicidade nas referidas edições, no âmbito das competências e atribuições da ERC.
5. Assim, o diretor do Observador e a entidade proprietária desta publicação periódica foram notificados para se pronunciarem, ao abrigo do artigo 110.º do Código de Procedimento Administrativo¹, sobre o cumprimento da Lei de Imprensa em matéria de publicidade.
6. Na sua resposta (através de advogada, tendo sido junta a procuração), o diretor do Observador começa por apresentar argumentos de natureza formal:
 - «1-A notificação a que ora se responde, refere uma alegada participação, cujo teor não foi anexado, o que constitui uma limitação ao exercício da defesa; (...)2- Após a citação, ao que

¹ Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 4/20015, de 7 de janeiro.

julga, de partes da participação, foi consignado na notificação a abertura de um procedimento oficioso. 3-Ou seja, a participação apresentada, cujo teor e destino se desconhecem, culminou, sem a audiência de interessados, na abertura de um procedimento oficioso.4-Assim, quanto à participação e à decisão de abertura de procedimento oficioso, houve a violação da audiência prévia, prevista no artigo 121.º do CPA, o que constitui nulidade».

- Invoca-se ainda que a participação foi apresentada após o decurso do prazo de 30 dias previsto no artigo 55.º dos Estatutos da ERC, com referência ao artigo publicado no dia 4 de janeiro de 2018, pelo que entende que esse artigo não pode ser apreciado pela ERC.

7. No que respeita à publicação de dia 31 de janeiro de 2018, o mesmo refere que a peça resulta da apresentação de um estudo pela referida empresa (estudo anual - *Market 360º*):

- «Quanto à notícia identificada, foi como nos outros casos, elaborada com base em dados publicamente fornecidos por entidades públicas ou privadas, pelo que tem requisitos específicos».

- Alega ainda que tal estudo deu origem a várias publicações em outros órgãos de comunicação social (referindo as notícias publicadas pela LUSA e pelo Diário de Notícias). Acrescenta deste modo que se trata de uma notícia e não de publicidade.

8. Vem ainda referir que «qualquer interessado pode e deve apresentar queixa contra factos que possam violar direitos, liberdades e garantias, mas não se pode ter uma leitura afunilada, para tentar ver más práticas, onde elas não existem. Isso seria um abuso de direito, sancionado pela lei».

9. No que respeita à referência «Observador Lab» indica tratar-se de uma marca criada para promover conteúdos patrocinados «[...] sendo que todos eles são sempre acompanhados com o logotipo da marca que o patrocina. 22-Dessa maneira, os conteúdos patrocinados estão alojados de forma separada dos conteúdos editoriais, de forma visível e assumida, para uma completa transparência com os leitores. 23-O Observador Lab tem até um responsável autónomo, denominado Head of Branded Content. 24-Por isso, o expoente é somente Diretor do jornal on line Observador, quanto aos conteúdos editoriais. 25-Isto é, não há qualquer interferência ou contacto entre os conteúdos editoriais e patrocinados, que até no espaço de publicação no site, estes têm sempre a marca Observador Lab, bem visível, não sendo por isso confundível».

10. Refere desconhecer as restantes questões suscitadas no ofício da ERC «por não serem questões relacionadas com a área editorial» (estas questões respeitavam à eventual existência de contratos de publicidade entre o Observador e a empresa do ramo imobiliário identificada).

11. Defende a inexistência de «qualquer violação de direitos, liberdades e garantias ou de quaisquer normas legais ou regulamentos aplicáveis à actividade de comunicação social».

12. Na sequência da resposta recebida, a ERC remeteu ao Observador cópia da participação e outros elementos relativos às publicações em causa (sem prejuízo de os elementos enviados inicialmente se afigurarem suficientes, conforme se expõe mais à frente).

13. Em resposta, o jornal Observador veio reiterar o entendimento anteriormente comunicado, acrescentando, ainda, não ser enquadrável nos objetivos e atribuições da ERC «a troca de informações e/ou aprovação quanto ao possível teor de uma participação», com referência à frase que consta da exposição recebida na ERC: «conforme conversa telefónica faço chegar em anexo uma previsão do que poderá ser a reclamação que espero fazer». Defende em face do exposto que a participação recebida na ERC corresponde apenas a um projeto, e não a uma verdadeira participação - o que, no seu entender determina o arquivamento do procedimento.

14. Acrescenta, ainda, «sem prescindir» do exposto que o «escrito» enviado menciona vários anexos que não foram remetidos com a notificação, o que no seu entender condiciona o direito de defesa «pelo que não se pode responder cabalmente a todas as questões colocadas».

15. Segundo o Observador, na notificação da ERC questiona-se o «princípio básico da comunicação social, que é a liberdade editorial». E, sobre essa questão, diz-se que as publicações indicadas pela ERC (remetidas em anexo com o ofício) são notícias que resultam da liberdade editorial: «a nível de informação, o sector imobiliário tem tido cada vez mais relevância social, havendo muita polémica, em especial em Lisboa e no Porto. 16-É o dever dos órgãos de comunicação social, fornecer aos leitores o máximo de elementos possíveis [...]».

16. Sobre as referências à «JLL Portugal, INE e Consultora CBRE» (adiante JLL) nas várias edições do Observador, vem dizer, em concreto:

a) A publicação enviada como anexo 1 (ofício da ERC, referindo-se à publicação de dia 4 de janeiro de 2018) - a notícia refere, expressamente, que analisa o teor de um “comunicado de imprensa” difundido pela JLL. Alega que hoje em dia é comum elaborar-se notícias com o teor de comunicados de imprensa, feitos por determinadas entidades, apresentando alguns exemplos.

b) Sobre as notícias enviadas como anexos 2 e 3 (ofício da ERC, publicações de dias 31 e janeiro e de 15 de fevereiro) indica que os dados foram apresentados num encontro de jornalistas, acrescentando que a publicação do anexo 3 cita também uma outra empresa, a “CBRE”.

c) Afirma que:

«Salvo o devido respeito, a mera leitura das notícias em causa, basta para verificar que não são artigos promocionais ou publicidade.

Qualquer leitor médio percebe o teor objectivo das notícias e não terá qualquer dúvida sobre a autoria das citações constantes das mesmas».

d) Pelo que, no seu entender, as referidas notícias não podem ser confundidas com as publicações identificadas nos anexos 4 e 5. Assim, a publicação identificada como anexo 4 (no ofício que a ERC lhe remeteu) corresponde a um artigo de opinião escrito por André Vaz, consultor da *Capital Markets e Investimentos na JLL Portugal* (referindo-se à publicação de dia 25 de janeiro de 2018).

e) Por sua vez, o artigo identificado como “anexo 5” é publicado «em lugar próprio, denominado Observador Lab que como já se referiu, não pertence à área editorial». Acrescenta que para além da referência «Observador Lab», esta publicação contém a indicação de que é patrocinada pela JLL (referindo-se à publicação de dia 23 de fevereiro de 2018).

f) Acrescenta que «em momento algum foi incorporada publicidade à empresa JLL Portugal, ou a qualquer outra entidade; e que todos os espaços publicitados estão devidamente identificados e não são confundíveis».

17. Em resumo, o Observador alega que as publicações enviadas como anexos 1 a 3 - remetidos com o ofício da ERC - «são notícias»; o anexo 4 é um artigo de opinião; e o anexo 5 é «um artigo com o patrocínio da JLL Portugal, publicado no Observador Lab».

18. Diz ainda desconhecer as restantes informações solicitadas pela ERC, por «não serem questões relacionadas com a área editorial».

III. Caracterização das publicações

19. Analisadas as publicações referenciadas nos ofícios remetidos ao Observador pela ERC, identificam-se algumas características que se afiguram relevantes para a análise em curso.

20. Começa por se notar que tais publicações não surgem identificadas como publicidade (recurso a «PUB» ou «PUBLICIDADE») nem são imediatamente identificáveis como tal, visto terem a aparência (formato) de uma notícia, iniciando-se com um título, seguido de um texto.

a) - **Edição de dia 4 de janeiro de 2018**

Título: “Imobiliário em Portugal teve “ano espetacular”, e “ é sustentável”, diz consultora JLL
Autor da peça: Edgar Caetano
Da análise da peça evidencia-se o formato jornalístico, incluindo: identificação de autoria (Edgar Caetano); identificativo da secção («mercado imobiliário»); título («Imobiliário em Portugal teve “ano espetacular”, e “ é sustentável”, diz consultora JLL»); introdução («Consultora JLL Portugal calcula que tenha havido um investimento recorde em imobiliário comercial, 50% acima do ano anterior. E também o segmento residencial está em alta, sobretudo as casas “premium”») e desenvolvimento.
O artigo incide sobre o mercado imobiliário e contém referências à atividade da <u>empresa JLL</u> que atua no sector imobiliário. No mesmo pode ler-se: «Neste contexto favorável, a empresa diz ter tido o melhor ano de sempre desde que está em Portugal, “quase duplicando o crescimento médio anual dos últimos dois anos”. Este ano excepcional para a empresa e para o mercado imobiliário (...)».
Na peça em apreço, verifica-se que existe como única fonte explícita a marca (com recurso a dados do INE): «Esta é a estimativa da consultora JLL Portugal» (...) afirma Pedro Lencastre, diretor-geral da JLL Portugal»; «O responsável defende (...)»; « A consultora assinala que (...)»; «A JLL sublinha que (...)»; Não havendo referências a outras empresas do sector.
O artigo contém uma fotografia (Mário Cruz/Lusa) e um gráfico.

d) **Edição de dia 23 de fevereiro de 2018**

Publicação com o título “Casas portuguesas, com muitas certezas”
Autor: “Observador Lab”
É referido que o conteúdo é patrocinado pela JLL. Da análise da peça, evidencia-se o formato jornalístico, incluindo: identificativo da secção [«mercado imobiliário»]; título [«Casas portuguesas, com muitas certezas»]; introdução [«O sector imobiliário é, cada vez mais, uma alternativa (...)» e desenvolvimento.
O artigo, com 11 parágrafos, incide sobre o mercado imobiliário e contém referências à atividade da empresa JLL que atua no sector imobiliário e ocupa 4 parágrafos com a sua história, evolução e resultados. São feitas referências à empresa JLL nos parágrafos sete a dez - aliás, ocupando a totalidade do texto. - Parágrafo sete: «Uma das consultoras mais antigas, em Portugal, é a JLL . Tem mas de dois séculos de história E está presente no país desde 1997. A história da Jones Lang La Salle começou em 1783,em Londres, com a criação da Jones Lang Wooton (JLW) & Sons.Hoje, dois séculos depois, é uma consultora internacional de referência». - Parágrafo oito: «Durante os últimos 20 anos, a empresa alcançou uma posição de liderança no mercado imobiliário português, e atravessa um dos seus melhores momentos de sempre, com um crescimento anual superior a 30% nos últimos dois anos». - Parágrafo nove: «A JLL tem atualmente serviços imobiliários 360.º para todos os segmentos (...)». - Parágrafo dez: «Recentemente, a consultora cresceu(...)». - Parágrafo onze: «O Segmento prime do mercado residencial em Portugal tem sido, para a consultora (...). Atualmente a empresa tem mais de 3.000 unidades(...)».
Na peça em apreço, verifica-se que existe como única fonte explícita a marca e que o artigo é

essencialmente sobre a marca.

O artigo contém 11 fotografias, não surgindo a identificação de autor, todas de imóveis:

- Fotografia 1 e 7: edifício “Building” (a primeira não tem identificação);
- Fotografia 2: São Nicolau – Optylon Capitol;
- Fotografia 3: Entreposto;
- Fotografia 4: Palácio Sotto Mayor;
- Fotografia 5: Buenos Aires-Lisboa;
- Fotografia 6: Alexandre Herculano 41-Lisboa;
- Fotografia 8: Liberdade 12;
- Fotografia 9: Lagoas Park;
- Fotografia 10: Heron Castilho;
- Fotografia 11: Aliados 007 –Porto .

e) **Edição de dia 25 de janeiro de 2018**

Título : “Imobiliário. O Futuro é uma oportunidade, não uma bolha”

O autor da peça é André Vaz, consultor da JLL Portugal

Da análise da peça, evidencia-se o formato jornalístico, incluindo: identificação de autoria (André Vaz, consultor da JLL Portugal); identificativo da secção (« mercado imobiliário»); título («“Imobiliário. O Futuro é uma oportunidade, não uma bolha”»); introdução («Existe ou não uma bolha no imobiliário em Portugal? O que todos sentem – investidores, consultores e proprietários - é que existe demasiada procura e escassez do produto») e desenvolvimento».

O artigo incide sobre o mercado imobiliário e não contém referências específicas a qualquer empresa do ramo (apenas a identificação do seu autor enquanto consultor da JLL).

O artigo apenas contém a fotografia do autor.

IV. Normas aplicáveis

21. Começa por se remeter para as atribuições e competências da ERC, previstas nos seus Estatutos²:

- O artigo 6.º, alínea b): «[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», como é o caso da publicação periódica online Observador;
- O artigo 7.º, alínea d): «Assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos, efectivando a responsabilidade editorial perante o público em geral dos que se encontram sujeitos à sua jurisdição, caso se mostrem violados os princípios e regras legais aplicáveis»;
- O artigo 24.º, n.º 3, alínea b) «[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» (artigo 24.º, n.º 3, alínea b);

22. Por sua vez, a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho) estabelece no seu artigo 28.º o regime aplicável à publicidade na imprensa (o n.º 1 deste artigo remete para o regime geral aplicável à publicidade, pelo que se verifica aqui uma remissão para o Código da Publicidade); o artigo 35.º da mesma lei, por sua vez, estipula que a violação daquela disposição legal configura uma contraordenação, cabendo à ERC a sua fiscalização e instrução.

23. Cabe ainda referir a Diretiva de ERC - Diretiva 1/2009, sobre *Publicidade em Publicações Periódicas*, adotada em 1 de julho de 2009.

V. Análise e Fundamentação

Questões de natureza formal

24. Na resposta apresentada pelo Observador foram suscitadas questões que importa apreciar, relacionadas com aspetos formais do procedimento em curso.

² Aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

25. Assim note-se, em primeiro lugar, que a exposição em referência não respeita a direitos disponíveis na esfera do participante, pelo que não tem lugar o procedimento de queixa previsto no artigo 55.º dos Estatutos da ERC, e, nessa medida, o referido prazo de 30 dias. No entanto, a ERC é ainda assim competente para apreciar as questões suscitadas, relacionadas com as regras aplicáveis à publicidade na imprensa, ao abrigo das suas atribuições e competências, podendo, nesse âmbito, iniciar procedimentos de natureza oficiosa, quer por sua iniciativa, quer na sequência da receção de denúncias/participações (artigo 64.º dos Estatutos da ERC). Deste modo, a referida exposição tem o valor de uma denúncia/participação relativa a factos que cabe à ERC analisar, atendendo a que está em causa o cumprimento de obrigações que recaem sobre um órgão de comunicação social, em matéria de publicidade.

26. Em face do exposto, foi iniciado um procedimento de natureza oficiosa (artigo 64.º dos Estatutos da ERC), por despacho do Presidente da ERC, de 2 de março de 2018, o qual tem em vista a verificação do cumprimento das regras em matéria de publicidade na imprensa.

27. Realça-se ainda que, contrariamente ao que sucede no processo de queixa, a exposição do participante não delimita o campo de análise da ERC. Nessa medida, alguns dos elementos referidos na participação não se afiguravam relevantes para a apreciação em curso (razão pela qual a sua cópia só foi remetida quando foi manifestado o interesse no seu conhecimento integral). Assim, os ofícios dirigidos ao Observador incorporavam um pedido de pronúncia sobre um conjunto de publicações nele identificadas, mais precisamente, sobre a eventual integração de publicidade sem observância do disposto na lei, no âmbito da instrução de um procedimento de natureza administrativa, ao abrigo do Código do Procedimento Administrativo (CPA).

28. Acresce que não tem aplicação o disposto no artigo 121.º do CPA, no que respeita à alegada preterição da audiência prévia, com referência à abertura de um procedimento oficioso.

29. Desse modo, não fica prejudicada a defesa do Observador, no âmbito do processo em curso.

30. Pelo que se julgam respondidas as questões de natureza formal suscitadas na reposta recebida.

Análise e fundamentação

31. Analisadas as publicações em referência e os esclarecimentos apresentados pelo diretor da publicação periódica *Observador*³, cumpre apreciar a sua conformidade com referência às referidas disposições legais aplicáveis.⁴

32. Conforme já evidenciado, a exposição rececionada remete para a diferenciação entre publicidade e conteúdos editoriais, notando-se que tal matéria já foi analisada por várias vezes na ERC. De facto, nos dias de hoje, os «formatos» comerciais inseridos nos órgãos de comunicação social têm ganho novos contornos. A diferenciação de tais conteúdos tem vindo a ser objeto de estudo e referência por vários autores, verificando-se que alguns «artigos» publicados em jornais e outras publicações periódicas incorporam muitas vezes elementos próprios de uma mensagem publicitária.

33. Sobre este tema, escreve Joaquim Fidalgo (estudo publicado em *Comunicação e Cidadania – Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6-8 Setembro, 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) - Realidades e aparências no jornalismo actual – Um estudo de caso, de Joaquim Fidalgo*):

«A crescente confusão destas duas áreas (com proliferação de “publireportagens”, de textos noticiosos “patrocinados”, de anúncios deliberadamente confundidos com matérias jornalísticas, mesmo em espaços nobres como as primeiras paginas dos jornais) torna difícil, por vezes, perceber o que é que foi selecionado para publicação com base em critérios jornalísticos e de interesse público ou, pelo contrário, o que foi escolhido apenas com base em interesses ou compromissos comerciais.

[...]

A publicidade procurou, desde sempre, aproximar-se da área especificamente informativa dos média (e, por vezes, misturar-se e ou confundir-se com ela), de modo a aparecer mais “neutra” e, portanto, tentar obter mais credibilidade junto do público. Com alguma frequência vemos hoje, nos mais variados jornais, anúncios que “invadem” os espaços tipicamente reservados às matéria noticiosas, com isso procurando atingir os olhos desprevenidos dos leitores e captar de imediato a sua atenção.

[...]

Mais uma vez, parece levantar-se aqui a questão de saber quando e como traçar a linha que separa uma informação regida por critérios jornalísticos de um informação orientada por

³ O *Observador* é uma publicação periódica *on line*, diária, de informação geral, pertencente a *Observador on Time, S.A*, com o registo n.º 126302.

⁴ Verificando-se que as publicações referentes aos dias 31 e janeiro e 15 de fevereiro de 2018 respeitaram a dados apresentados pela empresa JLL num encontro de jornalistas, as mesmas não são objeto de análise.

critérios comerciais, no pressuposto de que a primeira nos merece confiança pelo facto de ter sido algo que o meio de comunicação decidiu autonomamente tratar em virtude dos seus próprios méritos e interesse público, enquanto a segunda, mesmo podendo ser também fiável, se confunde com uma actividade promocional, não neutral e não independente, destinada a promover um produto ou a persuadir potenciais clientes em vez de os informar.

[...]:

O facto de alguns textos (como os referidos aqui) serem publicados em jornais, e especificamente nos seus espaços noticiosos, também não parece dever conceder-lhes automaticamente a classificação de “jornalismo”».

34. Ora, conforme referido, a matéria da publicidade cabe no âmbito das atribuições e competências da ERC, ao abrigo dos seus Estatutos e respetivas leis sectoriais, destacando-se a já referida Diretiva adotada pela ERC sobre esta matéria.

35. Nessa medida cabe referir que a confusão de tais conteúdos não é admissível e coloca em causa os princípios aplicáveis à publicidade.

36. De facto, atualmente a publicidade tem vindo a assumir diferentes formatos. Pelo que, e sem prejuízo de alguma nova nomenclatura que tenha vindo a ser adotada para a sua caracterização, incluindo as designações apontadas na Diretiva da ERC, certo é que todos os conteúdos de natureza comercial que sejam inseridos na imprensa integram o conceito de publicidade, aplicando-se-lhes, em consequência, o seu regime jurídico.

37. É o caso das «publireportagens» identificadas pela ERC na sua Diretiva (a qual representa um contributo para a melhor compreensão dos termos em que deve surgir identificada a publicidade na imprensa. Esta Diretiva incide precisamente sobre os «novos» formatos de publicidade que têm vindo a surgir nas publicações periódicas, apesar da sua aparência de texto jornalístico). A «publireportagem» apresenta um intuito comercial, pelo que deve «ser sempre identificada de forma bem visível»» referindo «explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito».

38. Pelo que a confundibilidade de determinados conteúdos, em razão da verificação de alguns elementos típicos de uma mensagem publicitária, pode determinar o enquadramento de um artigo com formato jornalístico no âmbito da publicidade. É o caso da utilização de linguagem com determinadas características, de carácter promocional. A inserção de conteúdos com essa natureza obedece a requisitos previstos na lei.

39. Ora, no regime jurídico admissível para a publicidade na imprensa destaca-se a regra da sua identificabilidade – princípio presente no artigo 28.º da Lei de Imprensa. A publicidade, diferenciando-se dos restantes conteúdos, deve surgir claramente identificada. Tal obrigatoriedade resulta quer do Código da Publicidade⁵ (artigo 8.º) quer do referido artigo 28.º, que vem definir os termos da sua identificação.

40. O n.º 1 do referido artigo 28.º da Lei de Imprensa remete para a legislação aplicável em matéria de publicidade. Assim, o conceito de publicidade resulta do artigo 3.º do Código da Publicidade, entendendo-se por publicidade «[...] 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; [...]».

41. Decorre do artigo 28.º, n.º 2, desta lei que «[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».

42. Sobre este ponto é ainda de referir o disposto na Diretiva da ERC (Diretiva 1/2009), da qual resulta que:

«[...] 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».

43. As autoras Maria Manuel Bastos e Neuza Lopes⁶ escrevem a propósito 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*

⁵ Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, com as alterações subsequentes.

⁶ 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.

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.»

44. A propósito do patrocínio, escrevem as ainda as referidas autoras: «Próximo destas formas de publicidade, encontra-se o *patrocínio*. (...) A ERC define patrocínio na imprensa como «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. O patrocínio, desde que não coloque em causa a independência dos jornalistas e/ou publicação, será, à partida, lícito».

45. Tais peças devem, efetivamente, surgir identificadas como tal.

46. E acrescentam as mesmas autoras: «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).»

47. A propósito do patrocínio, transcreve-se ainda a Diretiva da ERC:

« F. Patrocínio, colaboração ou outra forma de apoio

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

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

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

verificação da publicação de conteúdos de publicitários sem a devida identificação, conforme se expõe em seguida».

48. Por outro lado, contrariamente à sua natureza comercial, os conteúdos informativos/editoriais regem-se por outros pressupostos, sendo valor irrenunciável a liberdade editorial e a atividade jornalística produto da observância de um conjunto de deveres em matéria de rigor da informação, entre os quais se destaca a isenção e a diversidade das fontes.

49. Face ao exposto, cabe concluir sobre as peças em referência, publicadas pelo Observador, nos dias **4 e 25 de janeiro**; e ainda no dia **23 de fevereiro de 2018**.

50. Assim, após a leitura dos referidos textos constata-se que, com exceção do texto elaborado por consultor externo ao jornal (este artigo foi elaborado por colaborador da empresa JLL, no dia **25 de janeiro de 2018**, enquanto cronista, e reflete o seu entendimento sobre o tema analisado, sem quaisquer referências à própria empresa) as restantes publicações contêm referências à empresa JLL. Tal característica surge evidenciada na leitura do conjunto das peças identificadas.

51. Cabe, contudo, distinguir a publicação do dia **4 e de janeiro de 2018** a qual, apesar de incluir referências à empresa JLL, contém ainda informação sobre o tema que se propõe desenvolver. Para além disso, o seu formato é correspondente a uma vulgar notícia. Nessa medida, o conteúdo em questão pode ser tido como jornalístico, sem prejuízo de suscitar reservas quanto ao cumprimento das obrigações em matéria de rigor informativo, previstas na Lei de Imprensa.

52. De facto, neste artigo destaca-se o espaço concedido aos representantes daquela empresa para apresentarem os seus resultados (o que resulta num espaço para valorização da própria atividade). Ou seja, a peça enunciada não exprime um conteúdo isento, o que não dá cumprimento integral ao disposto no artigo 3.º da Lei de Imprensa.

53. No que respeita ao artigo publicitado no dia **23 de fevereiro de 2018**, com a referência «Lab Observador», cabe destacar os seguintes pontos.

- a) O texto é publicado com a referência «Observador Lab», através de *link* disponível na própria edição;
- b) É necessário entrar nesse *link* para ter acesso à sua explicação;
- c) Verifica-se que o mesmo corresponde «a marca que representa a área de *branded content* do Observador. Com o intuito de dar voz às marcas de forma exímia e diferenciadora no mercado, o **Observador LAB trabalha as marcas através de diferentes formatos**⁷ que se traduzem em artigos, vídeos, webinars, conferências, infografias, entre outros.[...] para as

⁷ Negrito nosso.

marcas contarem a sua história de forma mais completa e indelével, fazendo chegar o melhor do seu conteúdo aos leitores»;

d) A publicação, após breve introdução, centra-se na atividade daquela empresa, história e seus resultados, sendo acompanhada de 12 fotografias de edifícios recentemente construídos /reabilitados, alguns deles ainda em comercialização.

54. Ou seja, na presente situação o texto em questão apresenta ainda a aparência de um texto jornalístico, dispondo de um título e desenvolvimento da notícia. No entanto, o Observador refere que este se distingue dos conteúdos editoriais e que surge devidamente demarcado como um conteúdo patrocinado – verificando-se que essa referência consta efetivamente da publicação. Acresce que a sua leitura e visualização permitem constatar a inclusão de vários parágrafos dedicados à atividade daquela empresa, sob a alçada de um título genérico sobre o tema do imobiliário. Após uma breve introdução sobre a evolução desse mercado, o texto centra-se apenas na atividade daquela empresa, história e seus resultados, caracterizando-a de uma forma positiva, julgando-se ser evidente o seu carácter promocional. Destaca-se que o «artigo» inclui ainda cerca de 12 fotografias que retratam vários edifícios localizados em Lisboa e Porto, que surgem identificados – pelo menos um deles é ilustrativo da atividade desenvolvida por aquela empresa (que atua no mercado imobiliário) – o edifício Liberdade 12 encontrava-se a ser comercializado pela JLL (conforme resulta do anexo junto).

55. Note-se que a referência à existência de patrocínio não possibilita a inserção de referências à própria empresa patrocinadora no interior do artigo.

56. Em conclusão, a peça em questão é claramente promocional. Face ao exposto, considerando que a conjugação destes elementos permite caracterizar esta «peça» como publicidade (atendendo não só à sua descrição mas ainda ao facto de a mesma surgir com a referência Lab, cujo significado se veio depois a verificar que é promocional) o mesmo deveria surgir identificado como tal, nos termos da lei.

57. Pelo que existem indícios da prática de contraordenação pela divulgação da publicação de dia 23 de fevereiro, sem identificação como publicidade.

VI. Conclusão

Tendo sido recebida uma participação relativa a vários textos publicados pela publicação periódica Observador, que determinou a abertura de procedimento oficioso com vista a verificar o cumprimento das regras relativas à publicidade na imprensa, verificou-se que a «peça» publicada

no dia 23 de fevereiro de 2018 no Observador, embora reunindo características formais de um texto jornalístico, não obedece aos requisitos de um texto com essa natureza.

A sua leitura evidencia a integração de elementos promocionais (natureza publicitária) pelo que a mesma deveria surgir identificada como tal, nos termos previsto no artigo 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa.

Nessa medida concluiu-se pela existência de indícios de contraordenação, com referência ao disposto nos artigos 28.º, n.º 2, e 35.º, n.º 1, alínea b), da Lei de Imprensa.

Acresce que a peça publicada no Observador, no dia 4 de janeiro do ano de 2018, tratando-se de texto jornalístico, não dá cumprimento na íntegra às obrigações existentes em matéria de rigor informativo. De facto, este artigo não exprime um conteúdo isento, impedindo desse modo o cumprimento ao disposto no artigo 3.º da Lei de Imprensa. Nesse sentido, destaca-se o espaço concedido aos representantes da referida empresa para apresentarem os seus resultados (o que resulta num espaço para valorização da própria atividade) e a unicidade da fonte (enquanto fonte de conhecimento sobre a matéria, inexistindo praticamente, em todas estas peças, outras fontes de informação).

VI. Deliberação

Tendo sido iniciado um procedimento de natureza oficiosa na ERC, na sequência de uma exposição relativa a vários textos publicados no Observador, no ano de 2018, relativos a assuntos do mercado imobiliário, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, no exercício das atribuições e competências, ao abrigo do artigo 6.º, alínea b), do artigo 8.º, alínea c), e do artigo 24.º, n.º 3, delibera:

1. Instaurar um processo de contraordenação contra a proprietária da publicação periódica Observador, Observador on Time, S.A., com sede na Rua João Saraiva, 7, 1700-248, Lisboa, na medida em que se julgam verificados indícios da prática da contraordenação prevista no artigo 35.º, n.º 1, alínea b), da Lei de Imprensa, em violação do disposto no artigo 28.º n.º 2 da mesma lei – falta de identificação de conteúdo publicitário, com referência à publicação com o título «Casas portuguesas, com muitas certezas», no dia 23 de fevereiro de 2018.
2. Recordar ao órgão de comunicação social a necessidade de separação dos conteúdos de natureza comercial dos restantes conteúdos.

Lisboa, 9 de outubro de 2019

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas

Mário Mesquita

Francisco Azevedo e Silva

Fátima Resende

João Pedro Figueiredo