



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

# Deliberação

**ERC/2021/174 (PUB-I)**

Participação relativa à edição de dia 14 de outubro de 2020 do  
“Observador” - publicação intitulada “Sabe quando deve ir ao  
médico?”

Lisboa  
1 de junho de 2021

## Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

### Deliberação ERC/2021/174 (PUB-I)

**Assunto:** Participação relativa à edição de dia 14 de outubro de 2020 do “Observador” - publicação intitulada “Sabe quando deve ir ao médico?”

#### I. Participação

1. Deu entrada na ERC, em 14 de outubro de 2020, uma exposição relativa a uma publicação na publicação periódica “Observador”, na edição da mesma data, na qual se alega a incorporação de um conteúdo patrocinado sem identificação.
2. O participante refere-se, em concreto, a artigo intitulado “Sabe quando deve ir ao médico?”, disponível no *site* do Observador, na referida data, e que o mesmo refere ter visualizado através do seu telemóvel, referindo que tal indicação não constava daquela publicação (segundo o participante trata-se de um “artigo” patrocinado pela Seguradora Tranquilidade).

#### II. Resposta do Observador

3. Foi notificado o diretor da referida publicação, com vista à pronúncia sobre o artigo supramencionado, tendo sido recebida a sua resposta na ERC.
4. Na sua resposta, subscrita por advogado<sup>1</sup>, refere ser «(...) somente o Diretor do Jornal *on line* Observador, quanto aos conteúdos editoriais.» E acrescenta que: «Isto é, não há qualquer interferência ou contacto, entre os modelos editoriais

---

<sup>1</sup> Junta procuração.

e os modelos patrocinados, que até no espaço da publicação do *site*, têm sempre a marca LAB Observador, bem visível, não sendo por isso confundível».

5. De seguida, «sem prescindir» acrescenta que “O Observador Lab é uma marca criada para promover conteúdos patrocinados, e que em todos se pode ler a indicação «conteúdo patrocinado por», seguido de um logotipo «da marca que o patrocina», acrescentando que o Observador Lab tem um responsável autónomo «denominado *Head* ou *Branded Content*». Indica ainda que todas as publicações do Observador têm essa menção «em fundo cinza»; bem como que se assinala sempre que o texto é do «Observador Lab» e ainda a indicação de que o conteúdo é patrocinado.
6. Refere que no caso em análise a publicação continha o logotipo da Seguradora Tranquilidade a cores.
7. Conclui pela impossibilidade da confusão dos conteúdos publicados «devidamente sinalizado graficamente, com cor distinta e indicação clara do seu patrocinador», afastando o incumprimento da lei.
8. Na resposta não foi junta a reprodução do artigo publicado, pese embora a mesma tenha sido solicitada.

### III. Análise e fundamentação

9. Na sequência do exposto deu-se início a um procedimento oficioso na ERC, com vista à verificação do cumprimento da legislação aplicável, no quadro das atribuições e competências da ERC.
10. A questão em apreço remete para a identificação da publicidade na imprensa, matéria que cabe no âmbito das atribuições e competências da ERC, ao abrigo

dos seus Estatutos (Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro) e respetivas leis sectoriais.

- 11.** Assim, O artigo 6.º, alínea b), dos Estatutos da ERC estabelece que «[e]stão sujeitas à supervisão e intervenção do conselho regulador todas as entidades que, sob jurisdição do Estado Português, prossigam actividades de comunicação social, designadamente: (...) b) [a]s pessoas singulares ou colectivas que editem publicações periódicas, independentemente do suporte de distribuição que utilizem», como é o caso da publicação periódica “Observador”.
- 12.** 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, na ERC.
- 13.** Nos mesmos Estatutos, destacam-se ainda as seguintes disposições, prevendo-se que cabe à ERC:
  - «[F]azer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, nas matérias cuja competência não se encontre legalmente conferida ao Instituto do Consumidor e à Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade ou quaisquer outras entidades previstas no regime jurídico da publicidade» (artigo 24.º, n.º 3, alínea b)).
- 14.** Na presente situação, é revelante a Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de junho), que estabelece, entre outras matérias, a responsabilidade do diretor das publicações periódicas e as exigências respeitantes à identificação da publicidade (artigo 28.º), sendo a ERC competente para a verificação<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Do acima exposto resulta que a competência da ERC em matéria de publicidade deve ser aferida com referência à competência de outras entidades (notando-se que as competências do anterior Instituto do Consumidor integram atualmente as competências da Direção-Geral do Consumidor). No entanto, ao

**15.** Assim, o artigo 20.º da Lei de Imprensa dispõe:

«1 - Ao Director compete:

a) Orientar, superintender e determinar o conteúdo da publicação;

b) Elaborar o estatuto editorial, nos termos do n.º 2 do artigo 17.º;

(...)

e) Representar o periódico perante quaisquer autoridades em tudo quanto diga respeito a matérias da sua competência e às funções inerentes ao seu cargo».

**16.** Por sua vez, o artigo 28.º da mesma lei prevê:

«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».

**17.** A violação do referido artigo 28.º da Lei de Imprensa, respeitante à identificação de publicidade na imprensa, constitui contraordenação punível com coima (artigos 28.º n.º 2 e 35.º, n.º 1, alínea b) da Lei de Imprensa)<sup>3</sup>.

**18.** A referida disposição legal, o artigo 28.º, dispondo sobre a publicidade na imprensa, remete para a aplicação da legislação aplicável à publicidade, sendo de destacar o

---

abrigo do artigo 28.º da Lei de Imprensa, a ERC é competente para a verificação do cumprimento do Princípio da Identificabilidade.

<sup>3</sup>A coima aplicável é de 997,60 euros a 4987,98 euros.

Código da Publicidade<sup>4</sup>. O n.º 1 do artigo 3º do referido Código (Código da Publicidade) que define publicidade como:

«(...)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».

**19.** É também de referir a Directiva adotada pela ERC (Directiva 1/2009, relativa à difusão de materiais publicitários através da imprensa). Esta Directiva incide sobre princípios e conceitos, como os da identificabilidade e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários.

**20.** Assim, a lei permite a identificação da publicidade na imprensa através da inserção das referências «PUB» ou «Publicidade» quando a mesma não seja «imediatamente identificável», o que pressupõe a sua identificação de forma inequívoca.

**21.** Realça-se ainda a incompatibilidade respeitante ao exercício da profissão de jornalista com quaisquer atividades de cariz publicitário/promocional (artigo 3.º do Estatuto dos Jornalistas<sup>5</sup>). Sobre essa matéria, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) proferiu recentemente uma Recomendação<sup>6</sup> na qual condena de forma expressa a participação de jornalistas na elaboração de conteúdos patrocinados, da qual se destaca: «Todos os conteúdos patrocinados nos meios de comunicação social devem ser devidamente assinalados como publicidade ou

---

<sup>4</sup> Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, com as alterações subsequentes.

<sup>5</sup> Lei n.º 1/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro, retificada pela Declaração de Retificação n.º 114/2007 de 13 de dezembro.

<sup>6</sup> Recomendação Adotada em plenário no dia 22 de maio de 2019 - <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacao-sobre-conteudospatrocinados/>.

atividade comercial e não podem ser realizados por jornalistas». Tal conduta pode consubstanciar a violação do disposto no n.º 1 do referido artigo 3.º do Estatuto do Jornalista – notando-se que a violação desta disposição legal configura uma contraordenação.

22. É também revelante realçar as responsabilidades do diretor de uma publicação periódica, que incidem sobre a globalidade da publicação, em conformidade com o referido artigo 20.º da Lei de Imprensa. Pelo que, o cumprimento das regras respeitantes à identificação de publicidade, em determinada publicação periódica, cabe ainda no âmbito das suas responsabilidades.
23. Posto isto, cabe verificar que a publicação em referência, foi publicada no *site* do “Observador”.
24. A publicação encontra-se acessível através do endereço digital da referida publicação periódica, em <https://observador.pt/2020/10/14/sabe-quando-deve-ir-ao-medico/>, apresentando as seguintes características:
  - Título: «Sabe quando deve ir ao médico?»
  - É visível do lado esquerdo, no início do artigo, a indicação «Observador Lab» e, por baixo, a indicação «conteúdo patrocinado por» seguindo-se o símbolo/logotipo da Seguradora Tranquilidade (que é formado pela representação das letras que compõem a palavra Tranquilidade), conforme a figura 1.

Fig.1



25. Da referida publicação, destaca-se ainda o teor do texto, do qual resulta a existência de referências promocionais à seguradora identificada:

«Vivemos tempos complicados, de grande exigência, em que somos obrigados a responder a vários estímulos e desafios, sejam eles pessoais ou profissionais, que, por vezes, erradamente, fazem com que releguemos a nossa saúde para segundo plano.

Muitos optam mesmo por uma relação reativa face à sua saúde, ignorando a necessidade de fazer consultas periódicas ou rastreios regulares, sendo essa filosofia o oposto do objetivo da própria medicina: o desejável e recomendado é apostar na prevenção e consequente bem-estar, assim como saber reagir perante os sinais e sintomas que o organismo vai dando.

Essa interpretação é mesmo essencial para evitar ir a correr ao médico na sequência de, por exemplo, uma dor de cabeça, pontada de febre ou diarreia,



algo que merece ser ponderado, particularmente num cenário pandémico como o que vivemos, evitando, assim, a possibilidade de entupir as urgências ou sujeitar-nos ao contacto com vírus ou bactérias.

(...)

É importante entender a saúde e a sua vigilância em planos diferentes: entre a prevenção, lidar com os sintomas e/ou a necessidade de uma ida urgente ao médico.

(...) A pensar em tudo isso, na cobertura de Assistência, o [Seguro Casa da Tranquilidade](#) oferece-lhe uma série de serviços na área da saúde que lhe permitem chamar um médico a casa, a qualquer hora do dia, ou mesmo requisitar uma ambulância em caso de urgência, sendo sinónimo de um verdadeiro aliado do seu bem-estar. Além disso, em caso de, por exemplo, necessitar de um acompanhamento posterior à assistência médica através de sessões de fisioterapia, o [Seguro Casa da Tranquilidade](#) é uma solução que garante a ida de um profissional ao domicílio, fazendo o tratamento na comodidade do lar, sentindo-se mais tranquilo e, acima de tudo, seguro».

26. Pelo exposto, conclui-se que na presente situação, a natureza da publicação encontra-se identificada, através da identificação do conteúdo patrocinado, bem como o anunciante (e verificando-se ainda que o texto não se encontra assinado por jornalista).

#### **IV Deliberação**

O Conselho Regulador, no exercício das suas atribuições e competências de regulação constantes, respetivamente, na alínea b) do artigo 6.º, alínea d) do artigo 7.º, e alínea b) do

n.º 3 do artigo 24.º dos Estatutos anexos à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, na sequência de uma participação, referente à alegada falta de identificação de um conteúdo publicitário, na edição de dia 14 de outubro de 2020, na publicação periódica “Observador”, tendo verificado que a natureza da publicação se encontra identificada, delibera arquivar o procedimento em referência e remetê-lo para conhecimento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ).

Lisboa, 1 de junho de 2021

O Conselho Regulador,

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