

RELATÓRIO DA CONSULTA PÚBLICA RELATIVA AO PROJETO DE DIRETIVA SOBRE A SEPARAÇÃO ENTRE CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS E CONTEÚDOS PUBLICITÁRIOS/ COMERCIAIS

I. ENQUADRAMENTO

O Conselho Regulador da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social adotou, no dia 18 de setembro de 2024, o Projeto de Diretiva «Separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais», tendo sido solicitados comentários preliminares aos membros do Conselho Consultivo da ERC e à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ). No caso do Sindicato dos Jornalistas, foram solicitadas as pronúncias da Direção e do Conselho Deontológico. As seguintes entidades que integram o Conselho Consultivo responderam ao pedido de auscultação da ERC:

1. APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade;
2. CPMCS – Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social;
3. DGC – Direção-Geral do Consumidor;
4. SGPCM – Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros.

Após esta consulta preliminar, o Projeto de Diretiva foi sujeito a consulta pública, a qual decorreu entre 23 de setembro e 28 de outubro de 2024.

O procedimento de consulta pública dirigiu-se a todos os cidadãos, enquanto destinatários dos serviços de comunicação social, aos órgãos de comunicação social e demais interessados, e teve como objetivo promover a recolha de elementos e sugestões que pudessem contribuir para a redação final da diretiva, a qual sistematiza um conjunto de padrões de boas práticas com vista a garantir a independência e a autonomia editorial, bem como o direito dos cidadãos de serem informados.

Para o efeito, a versão integral do Projeto de Diretiva foi disponibilizada no sítio eletrónico da ERC.

Em resposta, foram recebidos contributos, sobretudo de entidades que operam no sector dos *media*, apresentando sugestões e reflexões que permitiram um maior aprofundamento do tema.

Uma vez concluído o processo de consulta pública, elaborou-se o presente relatório que visa sumarizar e analisar os contributos recebidos, os quais foram devidamente ponderados e integrados no texto final da Diretiva «Separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais».

A ERC realça a pertinência e qualidade das propostas recebidas e a disponibilidade demonstrada para contribuir para a elaboração da Diretiva.

II. LISTA DOS CONTRIBUTOS RECEBIDOS EM SEDE DE CONSULTA PÚBLICA

Em sede de consulta pública, foram recebidos 11 contributos¹, sobretudo de entidades que operam no sector dos *media* (listados por ordem alfabética):

1. API – Associação Portuguesa de Imprensa

¹ Um dos contributos recebidos, pela sua manifesta simplicidade, não foi considerado; num outro caso, foi pedida a confidencialidade do contributo, pelo que, pese embora tenha sido globalmente ponderado, não será vertido para o relatório de consulta pública. Algumas entidades que foram auscultadas na fase preliminar do projeto contribuíram também, em sede de consulta pública, para o texto final da Diretiva.

2. ARIC – Associação de Rádios de Inspiração Cristã
3. CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista
4. Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas
5. CPMCS – Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social
6. Medialivre, S.A.
7. Observador Ontime, S.A.
8. RTP – Rádio e Televisão de Portugal, S.A.
9. SIC – Sociedade Independente de Comunicação, S.A. & IP – Impresa Publishing, S.A.

III. PROJETO DE DIRETIVA SUBMETIDO A CONSULTA PÚBLICA

CONSIDERANDOS:

- a) Os constrangimentos estruturais financeiros que enfrentam atualmente as empresas de comunicação social têm originado a diversificação de fontes de receitas, designadamente por via do estabelecimento de relações contratuais, de natureza promocional, com entidades externas;
- b) A hibridização de conteúdos acentua-se no contexto de rápida evolução tecnológica e, em particular, de não linearidade das plataformas digitais dos órgãos de comunicação social, dificultando o seu enquadramento na legislação sectorial em vigor;
- c) A comunicação publicitária/comercial vem assumindo novos formatos, designadamente pela apropriação das modalidades discursivas do jornalismo, como os denominados «conteúdos patrocinados»;
- d) É cada vez mais frequente o estabelecimento de «parcerias» entre entidades terceiras, públicas ou privadas, e órgãos de comunicação social para a organização de eventos e outras iniciativas.
- e) A identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/comerciais vem ganhando relevância a nível regulatório, designadamente por via do aumento das participações e denúncias junto da ERC. Estas participações e denúncias visam tanto órgãos de comunicação social generalistas, como especializados ou temáticos, afigurando tratar-se de uma problemática transversal ao setor;
- f) A ERC é competente para zelar pela independência editorial perante, designadamente, os poderes político e económico, atribuições determinadas na alínea c), artigo 8.º dos seus Estatutos, e na alínea c), n.º 1, artigo 39.º da Constituição da República Portuguesa;

PRESSUPOSTOS REGULATÓRIOS:

- g) A salvaguarda da independência editorial implica a definição de uma clara esfera de proteção face aos interesses comerciais;
- h) Independentemente dos novos formatos e designações que podem assumir os conteúdos publicitários/comerciais, todos os conteúdos desta natureza que sejam inseridos em órgãos de comunicação social integram o conceito de publicidade plasmado no artigo 3.º do Código da Publicidade, excetuando-se as campanhas de publicidade institucional do Estado;
- i) A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, tal como determinado no artigo 6.º do Código da Publicidade;
- j) A independência editorial e o direito dos cidadãos à informação, constitucionalmente garantidos (alínea b), n.º 2, artigo 38.º, e n.º 1, artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, respetivamente), são incompatíveis com a elaboração de conteúdos jornalísticos mediante a existência de contrapartidas por entidades externas;
- k) Os titulares de cargos de direção ou de chefia na área da informação têm responsabilidades na salvaguarda da independência e da autonomia editorial, dispondo e podendo recorrer a vários mecanismos legais para esse fim.

O Conselho Regulador, com base na sua experiência regulatória e ao abrigo das suas atribuições e competências, pretende dirigir orientações e recomendações aos órgãos de comunicação social, relativas à identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/comerciais. As orientações e recomendações assumem a forma de diretiva, tendo em vista incentivar padrões de boas práticas, nos termos definidos na alínea c), n.º 2, do artigo 24.º, e no n.º 1 do artigo 63.º dos Estatutos da ERC.

RECOMENDAÇÕES:

Princípios gerais

1. Os conteúdos de natureza jornalística e os conteúdos publicitários/comerciais devem ser claramente distintos e distinguíveis. Para tal, os órgãos de comunicação social devem garantir, de modo cabal e eficaz, a transparência das suas comunicações de natureza publicitária/comercial.
2. Os órgãos de comunicação social devem ponderar adequadamente as incompatibilidades legais e ético-deontológicas aplicáveis à atividade jornalística.
3. Designações como «parcerias», «colaborações» e «apoios» são pouco precisas e transparentes, não permitindo que o público compreenda suficientemente a natureza, jornalística ou publicitária/comercial, do conteúdo divulgado. O recurso a tais designações deve ser sempre complementado com informação adicional sobre os termos das «parcerias», «colaborações» ou «apoios».

Princípio da identificabilidade nos conteúdos comerciais

4. A identificabilidade da natureza comercial dos conteúdos deve resultar evidente e imediata para os públicos.
5. Para tal, a) devem ser utilizadas designações que indiquem claramente a existência de uma relação de natureza comercial; b) a designação deve surgir logo no início da divulgação; c) os conteúdos devem distinguir-se também do ponto de vista gráfico e/ou visual e/ou acústico.
6. Os órgãos de comunicação social devem elaborar códigos de conduta internos para orientar as atividades dos seus profissionais e esclarecer os seus públicos no que a esta matéria diz respeito.
7. Nos sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social, a natureza publicitária/comercial deve ser identificada no conteúdo específico, bem como nos respetivos destaques na página de abertura e nas secções em que é publicado.
8. Nos sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social que possuam secções específicas destinadas à publicação de conteúdos de natureza publicitária/comercial, a descrição da natureza promocional da secção deve constar do topo da página numa barra fixa.
9. Estas regras aplicam-se, com as necessárias adaptações e de acordo com as características técnicas, às extensões dos órgãos de comunicação nas plataformas digitais, nomeadamente nas suas páginas nas redes sociais.

Princípio da incompatibilidade nos conteúdos jornalísticos

10. Os jornalistas titulares de carteira profissional ou de cartão de equiparado, de correspondente ou de colaborador, conferidos pela CCPJ) não podem elaborar, nem assinar conteúdos de natureza publicitária/ comercial.
11. A participação dos jornalistas em iniciativas e eventos que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da sua notoriedade pessoal ou institucional deve ser determinada por critérios exclusivamente editoriais. De outra forma, será considerada atividade publicitária, nos termos do artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.
12. Os órgãos de comunicação social, nos seus códigos de conduta, devem clarificar os critérios de natureza editorial que legitimam essa participação. Tais regras e critérios devem ser disponibilizados ao público.
13. Caso os jornalistas participem em eventos no quadro de «parcerias» ou «colaborações» com entidades externas, a natureza dessas «parcerias» ou «colaborações» deve ser esclarecida, bem como as contrapartidas que delas decorrem para o órgão de comunicação social.
14. Os conteúdos jornalísticos elaborados por jornalistas sobre matérias relacionadas com eventos, no quadro de «parcerias» ou «colaborações» do órgão de comunicação social com entidades terceiras, aos quais se atribui relevância noticiosa, devem conter explicitamente essa referência.

15. Os Conselhos de Redação devem participar na elaboração de códigos de conduta, bem como dar parecer sobre potenciais situações de conflito nesta matéria, ao abrigo do direito de participação dos jornalistas e da competência daquele órgão prevista no artigo 13.º do Estatuto do Jornalista.

Suplementos publicitários/comerciais

16. As publicações informativas jornalísticas que distribuam suplementos publicitários/comerciais devem assegurar que tais suplementados possuem ficha técnica própria que identifique a sua origem e autoria.

17. Tais suplementos e os seus conteúdos devem identificar a sua natureza publicitária e comercial de forma clara e inequívoca.

18. Tais suplementos não podem ser elaborados por jornalistas, atento o regime legal e ético-deontológico de incompatibilidades.

19. Tais suplementos, sendo de natureza não jornalística, não devem fazer referência ao cumprimento das normas do exercício da profissão de jornalista.

IV. CONTRIBUTOS RECEBIDOS

CONTRIBUTO DA API

- i. A API – Associação Portuguesa de Imprensa apresentou o seu contributo ao projeto de diretiva, no âmbito da consulta pública, começando por defender que o texto deve considerar o atual contexto económico do sector, o qual enfrenta grandes dificuldades de sustentabilidade.
- ii. A API prossegue, a este respeito, dizendo que os conteúdos patrocinados, quando devidamente enquadrados e identificados, têm permitido a subsistência de muitas redações e garantido a continuidade da produção de conteúdos jornalísticos. Assim, vem defender que a diretiva deve assegurar margem de manobra suficiente para que os órgãos de comunicação social continuem a encontrar formas legítimas de se financiarem.
- iii. A API vem ainda sustentar que a diretiva deve clarificar o tratamento a dar aos conteúdos jornalísticos de *lifestyle* que são frequentemente classificados como «comerciais». Acrescenta que, pese embora alguns destes conteúdos possam ser inadequadamente apresentados como jornalísticos sem identificação comercial, a maioria resulta de trabalho editorial legítimo e independente, desenvolvido por jornalistas.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório j)**

A API vem sustentar que tal pressuposto parece partir do princípio de que nenhum conteúdo jornalístico pode ser financiado por entidades externas para garantir a independência editorial, considerando-o desajustado face às dificuldades económicas do sector. Crê a Associação que a abordagem correta deve partir do pressuposto de que os conteúdos jornalísticos são independentes e rigorosos, salvo prova em contrário.

- **Recomendação n.º 3**

A API sugere que a diretiva inclua, a este propósito, mais conceitos que considera serem ainda mais confusos para os leitores, como «Lab», «Estúdio», «Brandstory».

- **Recomendação n.º 6**

A API manifesta-se contrária à obrigatoriedade dos códigos de conduta internos, sugerindo que sejam opcionais.

- **Recomendações n.º 7, 8 e 9**

A API sugere, a propósito das regras atinentes às extensões eletrónicas dos órgãos de comunicação social, que a diretiva inclua exemplos visuais ilustrativos de boas e más práticas.

- **Recomendação n.º 12**

A API vem reiterar os argumentos aduzidos a propósito da recomendação n.º 6.

- **Recomendação n.º 13**

Sobre esta recomendação, a API defende que a inclusão de tal informação, atinente às contrapartidas, é inviável pelo espaço que ocuparia e, sobretudo, pouco útil para o público.

- **Recomendação n.º 15**

A API propõe a reformulação desta recomendação de forma a incluir a participação dos Conselhos de Redação.

CONTRIBUTO DA API - APRECIÇÃO DA ERC

- Sobre a sustentabilidade do sector, deve referir-se que essa é uma preocupação evidente e a ERC não põe em causa o desenvolvimento de conteúdos patrocinados como fonte de receitas para as empresas de *media*. Recorde-se, porém, que o propósito da diretiva é garantir a transparência, a identificação e a separação de conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais.
- No que se refere às novas fontes de receita que a API considera ser importante a ERC permitir, note-se que a aplicação da diretiva requererá sempre adaptação aos casos concretos. Por outro lado, cabe também à ERC exercer as suas funções de regulação e fiscalização, atento o respetivo quadro legal, o qual deve ser sempre considerado.
- Sobre os conteúdos de *lifestyle*, o âmbito de aplicação da diretiva é genérico, não se atendo a temáticas específicas, até porque a realidade editorial é evolutiva. Assim, optou-se por elaborar um documento transversal, sem demarcação de áreas especializadas.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório j)**

Este pressuposto regulatório foi substituído por um novo (pressuposto regulatório k)), que se circunscreve ao regime de incompatibilidades previsto no exercício de funções jornalísticas.

- **Recomendação n.º 3**

A ERC concorda com a consideração da API, sendo a falta de transparência que se vai observando no sector um motivo nuclear desta iniciativa regulatória.

- **Recomendação n.º 6**

Embora a ERC o recomende, esclarece-se que a elaboração de códigos de conduta, recorde-se, mecanismos de natureza autorregulatória, não se apresenta como tendo carácter obrigatório, ficando, por isso, na disposição de cada órgão de comunicação social. Todavia, com o intuito de aclarar esta questão, as recomendações n.º 5 e 6 foram alteradas.

- **Recomendações n.º 7, 8 e 9**

Sobre esta proposta da API, embora se compreenda o seu intuito, considera-se que a diretiva não é a sede adequada a tal exemplificação, pelo seu carácter genérico e baseado em recomendações objetivas e sucintas. Entendemos que a proposta da API é muito pertinente na esfera da literacia mediática e da promoção de ações formativas.

- **Recomendação n.º 12**

Remete-se para as observações vertidas *supra* referentes à recomendação n.º 6.

- **Recomendação n.º 13**

A recomendação em causa foi eliminada.

- **Recomendação n.º 15**

A elaboração de códigos de conduta, como se disse acima, tem cariz facultativo. A serem criados, devem, de acordo com o que está previsto no texto da diretiva, envolver os Conselhos de Redação ou, na sua ausência, os jornalistas que integram a redação, plasmando o direito de participação previsto na alínea d), n.º 4, artigo 13.º do Estatuto do Jornalista.

CONTRIBUTO DA ARIC

- A ARIC – Associação de Rádios de Inspiração Cristã apresentou o seu contributo no âmbito da consulta pública, começando por antecipar dificuldades para os operadores de rádio aplicarem ideias e procedimentos “herdados” de um regulamento que se destinava estritamente à imprensa (referindo-se à [Diretiva 1/2009](#)), considerando que se trata de meios de comunicação social de natureza distinta e com linguagens diferentes.

- ii. A ARIC manifesta apreensão relativamente à aplicação das recomendações às plataformas digitais dos órgãos de comunicação social, notando que isso significa uma tentativa de regular esses mesmos órgãos no mundo digital.
- iii. Sobre o propósito da diretiva – incentivar boas práticas – a ARIC considera que deve ser sempre instruído com fins pedagógicos e de aconselhamento dos regulados, e não com fins sancionatórios relativamente aos órgãos de comunicação social que não consigam acompanhar de imediato as recomendações.
- iv. A ARIC propõe que algumas recomendações sejam revistas, de forma a que os operadores de rádio sejam libertados de trabalhos burocráticos e que a colaboração entre a ERC e as associações do sector possa constituir uma solução.
- v. Também sugere que se deverá verificar, caso a caso, a aplicabilidade das recomendações às plataformas digitais dos órgãos de comunicação social, tendo em conta que aquelas podem configurar um conjunto de problemas de difícil resolução para as pequenas rádios de proximidade.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Recomendação n.º 3**

Sobre esta recomendação, a ARIC refere que, no rádio, o “som e a fala” são os únicos recursos à disposição dos jornalistas para comunicar, não dispondo de recursos gráficos. Acrescenta que a linguagem do rádio se caracteriza por ideias muito breves, não podendo comportar discursos longos. Assim, o rádio não deverá ter de complementar a informação sucinta, que lhe é própria, com um acréscimo de informação não essencial à compreensão da notícia.

- **Recomendação n.º 5**

No que respeita a esta recomendação, a ARIC informa que, no rádio, a separação de conteúdos é feita por via de sinal sonoro, sendo tal distinto quando se trata de conteúdos comerciais.

- **Recomendações n.º 6 e 12**

Sobre esta recomendação, a ARIC mostra-se contrária à obrigatoriedade de elaboração de códigos de conduta internos, com fundamento no facto de a matéria em causa já se encontrar regulada na lei geral e na legislação sectorial. Acresce que, segundo a ARIC, a maioria das rádios locais, por serem micro organizações, não possuem um documento formal desse tipo.

- **Recomendação n.º 11**

Sobre esta recomendação, a ARIC considera que a mesma deverá ser aclarada quanto aos limites do seu alcance, ou até mesmo abandonada.

- **Recomendações n.º 13 e 14**

A ARIC considera que estas recomendações devem ser aclaradas.

CONTRIBUTO DA ARIC - APRECIACÃO DA ERC

- i. Sobre o âmbito de aplicação da presente diretiva, este é distinto em relação ao da Diretiva 1/2009, já que não se restringe ao universo das publicações periódicas. Em conformidade, a presente diretiva contempla as naturezas e linguagens distintas de cada meio.
- ii. Quanto à aplicabilidade da diretiva às «plataformas digitais dos OCS», deve esclarecer-se o entendimento da ERC de que as extensões dos órgãos de comunicação social no ambiente digital integram o âmbito de atuação regulatória, o que tem sido posto em prática em várias deliberações ao longo dos últimos anos, não sendo uma novidade desta diretiva.
- iii. Tem sido entendimento da ERC de que instrumentos regulatórios como as diretivas servem o propósito de esclarecer conceitos legais e incentivar padrões de boas práticas. As sanções a que a ARIC alude no seu contributo não decorrem da diretiva mas correspondem àquelas que a própria lei já prevê.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Recomendação n.º 3**

No que respeita a esta recomendação, como se disse acima, a diretiva contempla as diferentes linguagens dos diversos meios de comunicação social, estando tal espelhado na atual recomendação n.º 10.

- **Recomendação n.º 5**

Sublinha-se que pertence à avaliação e ao critério de cada órgão de comunicação social determinar as características técnicas de tal distinção, desde que a mesma seja feita de forma inequívoca.

- **Recomendações n.º 6 e 12**

Como já esclarecido, a elaboração de códigos de conduta, é de carácter facultativo. Todavia, com o intuito de aclarar esta questão, as recomendações n.º 5 e 6 foram alteradas.

- **Recomendação n.º 11**

A redação desta recomendação foi alterada, constando da atual recomendação n.º 16, devendo sublinhar-se que o seu teor decorre das incompatibilidades previstas no n.º 2 do artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.

- **Recomendações n.º 13 e 14**

Acompanhando a perspetiva manifestada pela ARIC, ambas as recomendações foram aclaradas.

CONTRIBUTO DA CCPJ

- i. A CCPJ – Comissão da Carteira Profissional de Jornalista apresentou o seu contributo para a consulta pública, começando por defender que só uma inequívoca separação dos textos editoriais em relação aos conteúdos promocionais, publicitários e/ou comerciais protege o bem supremo do jornalismo, que é a independência editorial e a isenção, princípios fundamentais para assegurar a credibilidade junto dos públicos.
- ii. Adianta também que os conteúdos que sejam produzidos por jornalistas para dar cumprimento a parcerias ou contratos, além de consubstanciarem uma violação de deveres de natureza ética e deontológica, resultam numa clara violação do regime de incompatibilidades.
- iii. A CCPJ refere que tem vindo a identificar casos de diretores de publicações que, simultaneamente, são detentores e/ou gerentes das empresas proprietárias dos órgãos de comunicação social e que assinam contratos de natureza promocional e/ou comercial. Considera esta prática duplamente grave, porque fere a credibilidade do jornalismo junto dos cidadãos, e porque pode gerar situações de condicionamento inaceitável dos jornalistas.
- iv. A CCPJ acrescenta que, caso exista algum tipo de apoio à produção de conteúdos jornalísticos, financeiro ou de qualquer outra natureza, deve resultar evidente que daí não advém nenhum benefício promocional direto ou indireto para a empresa, organismo ou entidade apoiante. O conteúdo jornalístico deve conter explicitamente a referência do apoio à produção, por exemplo, “o jornalista viajou a expensas de...”.
- v. Propõe, com o propósito de clarificação, que o termo “promocional” seja acrescentado na diretiva, uma vez que não será sinónimo dos restantes (publicitário, comercial), mas surge frequentemente associado a conteúdos que procuram promover eventos, serviços, marcas, empresas.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Recomendação n.º 2**

Sobre esta recomendação, a CCPJ considera que não se trata de um “dever” de “ponderar”, mas sim de uma obrigação legal de observar o cumprimento do regime de incompatibilidades previsto no artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.

- **Recomendação n.º 6**

A CCPJ entende que os códigos de conduta internos devem ser elaborados à luz da lei e que é essencial que sejam aprovados pelos Conselhos de Redação ou, na falta deles, pelos jornalistas que compõem a redação.

- **Recomendação n.º 14**

A CCPJ considera que uma permissão desta natureza torna inúteis as restantes recomendações. Assim, propõe uma nova redação:

“Os eventos que resultam de “parcerias”, “apoios” ou “colaborações” contratualizadas pelas administrações e direções comerciais de órgãos de comunicação social, com entidades terceiras, não podem envolver, nem pôr em causa, a independência editorial das direções de informação. Os artigos elaborados por jornalistas sobre matérias relacionadas com estas “parcerias”, apoios ou “colaborações” não podem ser condicionados por nenhum tipo de indicações no contrato

ou no caderno de encargos e devem ser publicados nos espaços editoriais do órgão e, portanto, claramente separados dos conteúdos patrocinados resultantes das parcerias."

CONTRIBUTO DA CCPJ - APRECIÇÃO DA ERC

- i. A ERC acompanha evidentemente a preocupação manifestada pela CCPJ de garantir uma inequívoca separação dos textos editoriais face aos conteúdos publicitários/ comerciais.
- ii. Correspondendo à preocupação da CCPJ quanto ao exercício simultâneo de funções de direção de publicações e em empresas proprietárias de órgãos de comunicação social, foi adicionada uma recomendação (atual n.º 8) que visa apartar atuações e responsabilidades de natureza distinta.
- iii. Sobre a proposta da CCPJ atinente às ofertas e hospitalidade, foi acrescentada uma recomendação sobre essa mesma questão, a atual recomendação n.º 11.
- iv. No que respeita à sugestão de acrescentar o termo «promocional» ao âmbito da diretiva, após longa ponderação ao nível da conceptualização, considera-se mais rigoroso manter apenas as referências à natureza publicitária/ comercial, termos suficientemente claros e abrangentes.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Recomendação n.º 2**

Acolhe-se o contributo da CCPJ, alterando a recomendação em conformidade.

- **Recomendação n.º 6**

Foi acolhido o contributo da CCPJ, encontrando-se a matéria aclarada nas atuais recomendações n.º 5, 6 e 7.

- **Recomendação n.º 14**

Sobre a proposta de alteração desta recomendação, considera-se que a questão se encontra suficientemente salvaguardada e repartida por várias recomendações.

CONTRIBUTO DO CONCELHO DEONTOLÓGICO DO SINDICATO DOS JORNALISTAS

- i. O CD-SJ – Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas considera que os conteúdos jornalísticos devem ser obrigatoriamente separados dos conteúdos publicitários, promocionais ou patrocinados, e que esta separação deve ser clara para os jornalistas e para o público destinatário da informação jornalística.
- ii. O CD-SJ propõe a elaboração de um glossário que, de forma sintética, explique as diferenças entre conteúdos patrocinados, conteúdos pagos, conteúdos publicitários.
- iii. No seu contributo, o CD-SJ sugere ainda que os conteúdos patrocinados identifiquem os patrocinadores de forma perceptível para os públicos.
- iv. O CD-SJ considera fundamental que os Conselhos de Redação se pronunciem sobre os contratos comerciais de parceria ou patrocínio, zelando pelas boas práticas éticas e deontológicas do jornalismo.
- v. O CD-SJ entende que as recomendações regulatórias devem incluir uma tipologia de informação associada ao lazer e gastronomia, cujos conteúdos devem ser claramente identificados.
- vi. Da mesma forma, o CD-SJ considera ser necessário identificar todos os trabalhos jornalísticos em que os jornalistas são convidados por terceiros, elaboram conteúdos sobre um dado tema, sem que essa deslocação acarrete custos para o órgão de comunicação social.
- vii. Similarmente, sugere a introdução de uma recomendação sobre a identificação das chamadas «ofertas de cortesia», devendo ser definido um teto máximo de valor para estas, matéria em que deverão ser envolvidos os Conselhos de Redação.
- viii. O CD-SJ alerta ainda para a necessidade de promover um amplo debate sobre o funcionamento dos meios de comunicação social, de forma a garantir a sustentabilidade do jornalismo.

CONTRIBUTO DO CONCELHO DEONTOLÓGICO DO SINDICATO DOS JORNALISTAS - APRECIACÃO DA ERC

- i. Relativamente à proposta do CD-SJ de elaboração de um glossário, o estudo que acompanha a presente diretiva aborda já, de forma reflexiva, os conceitos de publicidade nativa e de formatos híbridos de comunicações publicitárias/comerciais, procurando ainda abarcar-se a rápida evolução dos formatos publicitários.
- ii. Considera o CD-SJ ser fundamental que os Conselhos de Redação se pronunciem sobre contratos de parceria ou patrocínio. A ERC entende que a participação dos Conselhos de Redação deve ocorrer, prioritariamente, em situações de eventual conflito de interesses no plano do exercício editorial suscitados pela celebração e/ ou cumprimento de tais contratos. Quanto ao mais, caberá às empresas de *media*, no quadro do seu funcionamento interno, decidir a existência de práticas como a proposta.
- iii. Sobre a proposta relativa à informação associada ao lazer e gastronomia, pese embora se compreenda os seus fundamentos, deve reiterar-se que as recomendações aqui definidas são genéricas, não se atendo a temáticas específicas, até por se tratar de uma realidade evolutiva. Assim, optou-se por elaborar um documento que seja transversal às práticas editoriais.
- iv. Sobre a proposta do CD-SJ relativa às ofertas e hospitalidade, foi acrescentada uma recomendação sobre essa mesma questão, a atual recomendação n.º 11.
- v. Sobre o financiamento e sustentabilidade do sector, volta a salientar-se que essa é igualmente uma preocupação da ERC, tratando-se de matéria que convoca incontestavelmente a atenção do regulador. Tanto assim é que a conferência anual da ERC de 2024, sob o tema «informação como bem público», dedicou três dos seus painéis ao debate sobre a sustentabilidade, as políticas de apoio e as políticas públicas ao sector dos *media*.

CONTRIBUTO DA CPMCS

- i. No seu contributo, a CPMCS – Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social começa por referir que a diretiva sob consulta pecará por defeito se não for acompanhada de medidas regulatórias complementares, que assegurem a clara separação, aos olhos do público, da informação editorial e do conteúdo comercial.
- ii. Mais refere que, no texto da diretiva, devem ser referidos e incluídos os sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social que são os seus destinatários.
- iii. Considera a CPMCS que a orientação exclusiva destas exigências regulatórias para os órgãos de comunicação social tradicionais (que habitualmente empregam jornalistas) ignora os novos agentes e os seus modelos de negócio, podendo perpetuar a acentuar cenários de concorrência desleal, fragilizando os primeiros. Dá como exemplo, sítios eletrónicos, *bloggers*, *podcasters*, *influencers*, que utilizam formatos e linguagem associados aos órgãos de comunicação social tradicionais, não o sendo, e com o objetivo exclusivo de promover produtos ou serviços.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório h)**

A CPMCS entende que este pressuposto regulatório deverá ser redigido de outro modo, uma vez que considera que os conteúdos comerciais em televisão se regem pelos conceitos plasmados na Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), e não pelo conceito mais vasto constante do Código da Publicidade.

- **Pressuposto regulatório k)**

A CPMCS propõe que sejam enunciados os “vários mecanismos legais” referidos neste pressuposto regulatório, por entender que poderão ser desconhecidos para os destinatários.

- **Recomendação n.º 5**

A CPMCS considera que deve ser clarificado que esta recomendação também se aplica aos sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social, pelo que propõe que as recomendações n.º 6 e 7 sejam precedidas da expressão “sem prejuízo do disposto no número 5”.

- **Recomendação n.º 11**

A CPMCS considera que o disposto nesta recomendação se afigura equívoco, por entender que a incompatibilidade prevista no n.º 2 do artigo 3.º do Estatuto do Jornalista se refere à proibição da participação promocional, salvo se o critério de

participação for editorial. Por outro lado, sustenta a CPMCS, o Projeto de Diretiva da ERC refere que essa participação pode ser permitida desde que tudo esteja justificado por critérios editoriais. Em suma, considera que podem existir motivos editorialmente relevantes para a cobertura de um evento que visa promover uma marca, mas tal não significa que existam critérios editoriais que admitam a utilização de um jornalista para um efeito promocional.

- **Recomendação n.º 13**

A CPMCS defende que esta recomendação poderia explicitar que a participação de jornalistas em parcerias ou colaborações externas apenas pode ocorrer por razões editorialmente perceptíveis. Mais diz que se essas razões não forem perceptíveis de forma clara, devem surgir devidamente fundamentadas.

A CPMCS propõe uma nova redação:

"Os conteúdos produzidos no quadro de "parcerias" ou "colaborações" do órgão de comunicação social com entidades terceiras apenas podem ser elaborados por jornalistas quando tenham relevância editorial, de acordo com os padrões deontológicos que regem a profissão."

- **Recomendação n.º 14**

Tendo em conta que esta recomendação já contém o pressuposto referido pela CPMCS acima, propõe que anteceda a recomendação n.º 13, clarificando-se que a participação de jornalistas nesses casos apenas pode ocorrer se existir relevância editorial.

A CPMCS propõe uma nova redação:

"Quando não seja notória a natureza jornalística dos conteúdos produzidos no âmbito de "parcerias" ou "colaborações" com entidades externas, o público deve ser informado da sua existência, bem como, em qualquer caso, das eventuais contrapartidas que delas decorram para o órgão de comunicação social."

CONTRIBUTO DA CPMCS - APRECIÇÃO DA ERC

- Sobre a proposta da CPMCS de referir e incluir, no âmbito da diretiva, os sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social, a questão foi aclarada no texto de enquadramento.
- Sobre a consideração da CPMCS relativamente a quem se dirige a diretiva - «órgãos de comunicação social tradicionais (que habitualmente empregam jornalistas)» - e às suas limitações, importa sublinhar a pertinência da questão, que a ERC tem aprofundado no quadro da sua missão e em articulação e colaboração com reguladores nacionais e europeus.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório h)**

Foi opção da ERC recorrer a uma designação mais ampla do conceito de «publicidade» que fosse agregador dos vários meios de comunicação social, donde decorre, necessariamente e tal como se sustenta no estudo que acompanha a presente diretiva, o carácter sinalagmático destas relações. Acresce que as definições de conteúdos comerciais constantes da LTSAP não anulam o conceito de «publicidade» previsto no Código da Publicidade, sendo, antes, derivações daquele.

- **Pressuposto regulatório k)**

Sobre a proposta da CPMCS, os «mecanismos legais» referidos são os que constam da legislação aplicável, que se pressupõe serem do conhecimento dos agentes sectoriais.

- **Recomendação n.º 5**

Sobre esta sugestão, remete-se para a resposta constante do ponto (i) *supra*.

- **Recomendação n.º 11**

Sobre esta sugestão da CPMCS, a ERC alterou a recomendação, clarificando que a participação de jornalistas em tais eventos só pode ocorrer quando se revestem de interesse noticioso e correspondem a critérios editoriais, remetendo igualmente para o regime de incompatibilidades do Estatuto do Jornalista, passando a constar da atual recomendação n.º 16.

- **Recomendações n.º 13 e 14**

Sobre este contributo, refira-se que a mesma foi incluída na atual recomendação n.º 4.

CONTRIBUTO DA MEDIALIVRE

- i. No seu contributo, a Medialivre começa por sublinhar a importância de enquadrar, clarificar, balizar – mas não proibir – práticas correntes da atividade dos órgãos de comunicação social, as quais considera serem, hoje, essenciais para a sobrevivência destes operadores.
- ii. A Medialivre considera que a questão em causa no Projeto de Diretiva não pode ser colocada no binómio e segregação entre conteúdos jornalísticos e outros conteúdos, mas antes na relação entre «conteúdos jornalísticos» e «conteúdos jornalísticos patrocinados». É entendimento da Medialivre que a colaboração de jornalistas em conteúdos jornalísticos patrocinados é perfeitamente passível de respeitar a integridade e independência daqueles. Para tal, serão necessários requisitos e critérios bem delineados, nomeadamente por via de códigos de conduta internos e externos, acordos de autorregulação e corregulação e regras de transparência, sempre na ótica do interesse público e respeitando o direito dos cidadãos a serem informados.
- iii. A Medialivre manifesta concordância com o propósito desta Diretiva, mas considera que o caminho para o prosseguir não será o mais eficiente, nem o mais atualista, face à realidade atual.
- iv. Em conclusão, a Medialivre sustenta que os conteúdos patrocinados oferecem uma alternativa estratégica, ao permitirem que os órgãos de comunicação social proporcionem valor, tanto ao público quanto às marcas, gerando receitas adicionais sem sacrificar a qualidade editorial. Refere que este tipo de conteúdos constitui uma fonte necessária de financiamento para os órgãos de comunicação social, uma vez que envolve formas mais nativas de publicidade que se integram no consumo de informação.
- v. De acordo com a pronúncia da Medialivre, a fragmentação das audiências coloca uma pressão adicional sobre os editores, que precisam de competir por publicidade e pela atenção dos leitores. Esta dupla pressão obriga as empresas de *media* a encontrar formas criativas de se financiarem.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório g)**

A Medialivre considera que a produção de conteúdos jornalísticos patrocinados não afeta a independência editorial, se houver respeito pelos princípios e deveres deontológicos da profissão, e regras de transparência na difusão dos mesmos. Acrescenta que muitos profissionais acumulam diferentes funções, incluindo trabalhos como moderadores de eventos patrocinados, sem que isso afete a sua integridade profissional, nem a sua independência. Entende que os cidadãos não são prejudicados pela participação de jornalistas em conteúdos de caráter comercial, se forem informados de forma clara sobre a sua natureza. Mais refere que a regulação deve também contemplar a solvabilidade dos órgãos de comunicação social privados, reconhecendo que os conteúdos jornalísticos patrocinados advêm da necessidade de enfrentar a crise do jornalismo.

- **Recomendação n.º 3**

A Medialivre considera que as expressões assinaladas nesta recomendação («parcerias», «colaborações», «apoios») são transparentes e elucidativas. Para além disso, entende que não se justifica adicionar informação se os públicos já estiverem alertados para a natureza patrocinada dos conteúdos.

- **Recomendações n.º 10 e 11**

A Medialivre defende que, estando assegurado que os jornalistas cumprem os princípios deontológicos e respeitam a separação e identificação dos conteúdos, não se justifica impedir a sua participação em projetos de natureza publicitária, nem assumir que tal participação afeta a credibilidade ou a ética profissionais. Adicionalmente, entende que ser *media partner* significa que o órgão de comunicação social é o veículo escolhido pelos promotores para comunicar com o mercado e assegurar a cobertura do evento. No entanto, assegura, a escolha de fazer, ou não, a cobertura desse evento, e o conteúdo que daí resultar, são determinados por critérios exclusivamente jornalísticos.

CONTRIBUTO DA MEDIALIVRE - APRECIÇÃO DA ERC

Sobre o contributo da Medialivre, de que se toma devida nota, reitera-se que a ERC é sensível às dificuldades financeiras do sector dos *media* e da sua necessidade de encontrar novas fontes de receita, o que poderá requerer regras mais flexíveis para acomodar a evolução dos formatos publicitários.

O regulador reconhece também a necessidade de atualização da legislação aplicável. Contudo, atuando a ERC com base no princípio da legalidade, está obviamente comprometida e balizada pelo enquadramento jurídico em vigor. Tal enquadramento, na sua redação atual, não comporta a existência de «conteúdos jornalísticos patrocinados», atento, em particular, o regime de incompatibilidades previsto no Estatuto do Jornalista.

CONTRIBUTO DO OBSERVADOR

- i. No seu contributo, o Observador considera ser fundamental a separação entre conteúdos, mas sublinha ser também fundamental permitir aos órgãos de comunicação social a diversificação das suas fontes de receitas, sobretudo através de projetos de origem comercial, que se concretizam sob formas editoriais, de conteúdos, iniciativas e parcerias.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Considerando a)**

O Observador sugere que se altere a expressão “de natureza promocional” para “de natureza comercial”, na medida em que estas relações contratuais resultam, muitas vezes, em projetos não promocionais para as marcas com quem foi estabelecida uma relação contratual.

- **Recomendação n.º 3**

O Observador discorda que as designações apontadas («parcerias», «colaborações», «apoios») sejam necessariamente pouco transparentes, não vendo, por isso, necessidade de qualquer complemento de informação.

- **Recomendação n.º 5**

O Observador considera que os conteúdos de origem comercial devem ser facilmente identificáveis, devendo, no entanto, ser deixada alguma margem aos órgãos de comunicação social para definirem como os diferenciam.

- **Recomendação n.º 6**

O Observador concorda com esta recomendação e considera que deve ser obrigatória para todos os órgãos de comunicação social.

- **Recomendação n.º 8**

O Observador considera que esta recomendação resulta numa redundância desnecessária. Entende, ainda, que, em alguns casos, essa barra pode ocupar uma posição publicitária, comprometendo um espaço gerador de receitas.

- **Recomendação n.º 11**

O Observador sugere que também sejam referidas, nesta recomendação, iniciativas e eventos que visem discutir temáticas de atualidade. Solicita ainda à ERC que se esclareça o que se entende por «critérios editoriais».

- **Recomendação n.º 13**

Sobre esta recomendação, o Observador manifesta veemente oposição à divulgação de contrapartidas, numa ótica de divulgação ao mercado do valor dos contratos comerciais, sob pena de comprometimento do princípio da concorrência.

- **Recomendação n.º 14**

O Observador solicita à ERC que esclareça o que considera ser, no contexto desta recomendação, «relevância noticiosa».

- **Recomendação n.º 16**

O Observador entende que um suplemento publicitário/ comercial distribuído com uma publicação informativa jornalística obedece às mesmas regras indicadas nas recomendações anteriores, o que esvazia a necessidade de uma ficha técnica, sobretudo por se referir a conteúdos sem autoria assinada. Sugere, em alternativa, que os referidos suplementos identifiquem a sua natureza comercial de forma clara, mas sem ficha técnica.

CONTRIBUTO DO OBSERVADOR - APRECIÇÃO DA ERC

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Considerando a)**

Acolhe-se esta sugestão do Observador, em linha com o entendimento de que as referências à natureza publicitária/comercial são suficientemente claras e abrangentes, respondendo ao propósito da diretiva.

- **Recomendação n.º 3**

A ERC entende que os termos indicados são polissémicos e, nessa medida, pouco claros. Note-se, a propósito do exemplo avançado pelo Observador, que há vários significados para «parceria», destacando-se um sentido comercial mas também outros não comerciais, o que suporta a recomendação de que é necessário fornecer mais informação aos públicos.

- **Recomendação n.º 5**

Sobre esta consideração do Observador, deve referir-se que tal está contemplado na diretiva, como se pode verificar na (atual) recomendação n.º 10, existindo margem para que os órgãos de comunicação social escolham os termos para designar as relações comerciais, desde que as mesmas surjam claras e inequívocas para os públicos.

- **Recomendação n.º 6**

Sobre esta sugestão, a ERC esclarece que se trata de uma prática autorregulatória que dependerá da iniciativa do próprio órgão de comunicação social, não podendo ser imposta.

- **Recomendação n.º 8**

A ERC acolhe positivamente esta sugestão, tendo sido eliminada a respetiva recomendação.

- **Recomendação n.º 11**

Sobre esta sugestão, a ERC alterou a recomendação, clarificando que a participação de jornalistas em tais eventos só pode fazer-se perante critérios editoriais, remetendo igualmente para o regime de incompatibilidades do Estatuto do Jornalista, passando a constar da atual recomendação n.º 16.

Sobre o esclarecimento solicitado a propósito dos «critérios editoriais», *prima facie* compete aos órgãos de comunicação social, no âmbito da sua autonomia editorial, estabelecer a sua definição e densificação, no quadro dos projetos editoriais que desenvolve.

- **Recomendação n.º 13**

Esta exigência foi retirada do texto da diretiva, tendo acolhimento a proposta do Observador.

- **Recomendação n.º 14**

Remete-se para a resposta supra referente à recomendação n.º 11.

- **Recomendação n.º 16**

A ERC considera, a este propósito, que, por uma razão de transparência, os suplementos publicitários/ comerciais devem ter uma ficha técnica própria, informando os públicos sobre quem os elabora.

CONTRIBUTO DA RTP

- i. No seu contributo, a RTP refere que o Projeto de Diretiva da ERC reflete as suas principais preocupações quanto a esta matéria. Acrescenta que tem em vigor, desde 2019, um Guia Ético e Editorial, que contempla já grande parte das recomendações submetidas a consulta pública, e que pretende visitar o tema, tendo em vista reforçar ou introduzir, se necessário, algumas das recomendações constantes da Diretiva.

CONTRIBUTO DA RTP - APRECIÇÃO DA ERC

A ERC acolhe positivamente a intenção manifestada pela RTP de visitar o seu Guia Ético e Editorial, pretendendo reforçar ou introduzir novas recomendações a este propósito.

CONTRIBUTO DA SIC E IP

- i. No seu contributo, a SIC e IP começam por defender que não se pode assumir *a priori* a adulteração de conteúdos jornalísticos pelo facto de existirem «parcerias» entre as empresas de comunicação social e entidades externas, que impliquem a existência de fluxos financeiros.

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório h)**

Sobre este pressuposto regulatório, a SIC e IP entendem que poderá levantar questões de constitucionalidade, remetendo para o disposto no artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa (CRP). Pelo que não anteveem motivo para a ERC avançar com um tratamento diferenciado, privilegiando a publicidade institucional do Estado face à publicidade institucional dos privados.

A SIC e IP propõem uma nova redação:

"Independentemente dos novos formatos e designações que podem assumir os conteúdos publicitários/comerciais, todos os conteúdos desta natureza que sejam inseridos em órgãos de comunicação social integram o conceito de publicidade plasmado no artigo 3.º do Código da Publicidade, excetuando-se as campanhas de publicidade institucional."

- **Pressuposto regulatório j)**

A SIC e IP consideram que este pressuposto regulatório assenta na suposição de que nenhum conteúdo jornalístico poderá ser financiado por entidades terceiras, o que não acolhem. Sustentam que assumir tal impossibilidade, não só fere o respeito devido à atividade jornalística, como ainda aniquila a intrínseca independência entre o trabalho dos jornalistas, e consequente autorregulação, e as pessoas coletivas que operam no meio jornalístico.

A SIC e IP propõem uma nova redação:

"Os princípios da independência editorial e o direito dos cidadãos à informação, constitucionalmente garantidos (alínea b), n.º 2, artigo 38.º, e n.º 1, artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa, respetivamente), impõem uma separação rigorosa e transparente entre a elaboração de conteúdos jornalísticos e a existência de contrapartidas por entidades externas que ponham em causa aqueles princípios."

A SIC e IP propõem ainda adicionar um novo pressuposto regulatório, onde se assuma o primado da autorregulação:

"A adoção de regras e boas práticas em matéria de separação entre conteúdos jornalísticos e comerciais deve ser primeiramente definida em sede de autorregulação."

- **Recomendação n.º 3**

A SIC e IP defendem, a propósito desta recomendação, que, existindo uma definição das expressões utilizadas para classificar os conteúdos, nomeadamente, no Código de Conduta, que condiciona, por via da autorregulação, necessariamente o seu uso nas peças jornalísticas e nos conteúdos publicitários, não se pode presumir que aquelas são pouco precisas e transparentes.

A SIC e IP propõem uma nova redação:

"Designações como «parcerias», «colaborações» e «apoios» serão pouco precisas e transparentes, não permitindo que o público compreenda suficientemente a natureza, jornalística ou publicitária/comercial, do conteúdo divulgado, a menos que a publicação periódica ou o serviço de programas defina tais designações no respetivo código de conduta ou noutro instrumento, nomeadamente, de autorregulação, disponibilizado ao público. Sempre que justificável, o recurso a tais designações deve ser sempre complementado com informação adicional sobre os termos das «parcerias», «colaborações» ou «apoios»."

- **Recomendação n.º 6**

A SIC e IP propõem a eliminação desta recomendação. Referem que o princípio norteador da sua atividade é o da minimização da interferência no trabalho dos jornalistas e que a orientação dos profissionais no que a esta matéria diz respeito não se faz exclusivamente através de um «código de conduta interno». Mais referem que, a ser interno, não se vê como possa o código de conduta contribuir para esclarecer os públicos.

Em alternativa à eliminação desta recomendação, a SIC e IP propõem uma nova redação:

"Os órgãos de comunicação social podem elaborar códigos de conduta internos para orientar as atividades dos seus profissionais no que a esta matéria diz respeito."

- **Recomendação n.º 10**

A SIC e IP consideram que é necessário compatibilizar as recomendações n.º 10 e 11, explicitando que os termos da redação da recomendação n.º 10 poderão trazer dúvidas de interpretação face ao que estabelece a n.º 11.

A SIC e IP propõem uma nova redação:

"Sem prejuízo do previsto no n.º 11, infra, os jornalistas titulares de carteira profissional ou de cartão de equiparado, de correspondente ou de colaborador, conferidos pela CCPJ, não podem elaborar, nem assinar conteúdos com fins publicitários."

- **Recomendação n.º 11**

Relativamente a esta recomendação, a SIC e IP propõem a seguinte redação:

"A participação dos jornalistas em iniciativas e eventos que visem divulgar produtos, serviços ou entidades através da sua notoriedade pessoal ou institucional deve ser determinada por critérios editoriais. De outra forma, será considerada atividade publicitária nos termos do art. 3.º do Estatuto do Jornalista."

- **Recomendação n.º 12**

Sobre a clarificação dos critérios de natureza editorial a constar nos códigos de conduta dos órgãos de comunicação social, a SIC e IP entendem que tal não se coaduna com a ética e independência dos jornalistas, resultando numa inevitável limitação da liberdade de expressão e criação, constitucionalmente reconhecida como um direito dos jornalistas na alínea a) do n.º 2 do artigo 38.º da CRP. Pelo que propõem a eliminação desta recomendação.

- **Recomendação n.º 13**

Sobre esta recomendação, a SIC e IP entendem que se trata de matéria que contende com direitos fundamentais e que não existe previsão legal no sentido da obrigatoriedade da publicitação dessas «contrapartidas». Assim, propõem a eliminação desta recomendação.

CONTRIBUTO DA SIC E IP - APRECIACÃO DA ERC

SOBRE AS RECOMENDAÇÕES EM CONCRETO:

- **Pressuposto regulatório h)**

Foi acolhida esta proposta da SIC e IP, passando a constar do (atual) pressuposto regulatório i).

- **Pressuposto regulatório j)**

Este pressuposto regulatório foi substituído por um novo (pressuposto regulatório k)), que se circunscreve ao regime de incompatibilidades previsto no exercício de funções jornalísticas.

- **Recomendação n.º 3**

Sobre esta proposta da SIC e IP, deve notar-se que a recomendação foi alterada prossequindo a sua clarificação. Deve dizer-se ainda que os termos para designar a natureza publicitária/ comercial dos conteúdos devem ser evidentes de imediato para quem os consome, não obstante se avaliar como positiva a existência de normas específicas nos códigos de conduta.

- **Recomendação n.º 6**

Esta recomendação foi alterada, passando a matéria a constar das atuais recomendações n.º 5 e 6, esclarecendo o carácter facultativo dos códigos de conduta, mas reforçando a valia desse mecanismo de autorregulação na criação de regras normativas específicas.

- **Recomendações n.º 10 e 11**

Sobre esta sugestão da SIC e IP, a ERC alterou as recomendações, remetendo para o regime de incompatibilidades previsto no Estatuto do Jornalista, passando a constar das atuais recomendações n.º 14 e 16.

- **Recomendação n.º 12**

A recomendação em causa foi eliminada, passando o texto final da diretiva a considerar os mecanismos de autorregulação nas atuais recomendações n.º 5 e 6. Deve notar-se, todavia, que, atento o regime de incompatibilidades referente ao exercício de funções jornalísticas, cabe aos órgãos de comunicação social definir e densificar os critérios editoriais que norteiam as suas atividades no quadro da sua autonomia editorial.

- **Recomendação n.º 13**

A ERC acolhe positivamente esta proposta da SIC e IP e a recomendação em causa foi eliminada.

V. TEXTO FINAL DA DIRETIVA

“Separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais”

ENQUADRAMENTO

A presente diretiva é elaborada ao abrigo do n.º 1 do artigo 63.º dos Estatutos da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Tem por objetivo contribuir para a clara e transparente identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais em órgãos de comunicação social.

Aplica-se aos serviços de programas (canais) televisivos e radiofónicos e às publicações periódicas, bem como aos respetivos sítios eletrónicos e páginas de redes sociais.

Dando cumprimento ao estipulado no n.º 6 do artigo 65.º dos Estatutos da ERC, é determinada a publicação do texto final da diretiva no sítio eletrónico da ERC.

Em sequência, revoga-se a Diretiva 1/2009, de 1 de julho, sobre publicidade em publicações periódicas.

CONSIDERANDOS:

- a) Os constrangimentos estruturais financeiros que enfrentam atualmente as empresas de comunicação social têm originado a diversificação de fontes de receitas, designadamente por via do estabelecimento de relações contratuais, de natureza publicitária/ comercial, com entidades externas;
- b) A hibridização de conteúdos acentua-se no contexto de rápida evolução tecnológica e, em particular, de não linearidade das plataformas digitais dos órgãos de comunicação social, dificultando o seu enquadramento na legislação sectorial em vigor;
- c) A comunicação publicitária/ comercial vem assumindo novos formatos, designadamente pela apropriação das modalidades discursivas do jornalismo;
- d) É cada vez mais frequente o estabelecimento de «parcerias» entre entidades terceiras, públicas ou privadas, e órgãos de comunicação social para a organização de eventos e outras iniciativas;
- e) A identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais vem ganhando relevância a nível regulatório, designadamente por via do aumento de participações e denúncias junto da ERC. Estas participações e denúncias visam tanto órgãos de comunicação social generalistas, como especializados ou temáticos, de âmbito nacional, regional e local, afigurando tratar-se de uma problemática transversal ao sector;
- f) A ERC é competente para zelar pela independência editorial perante, designadamente, os poderes político e económico, atribuições determinadas na alínea c), artigo 8.º dos seus Estatutos, e na alínea c), n.º 1, artigo 39.º da Constituição da República Portuguesa;
- g) A ERC encoraja a adoção de regras e boas práticas em matéria de separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais em sede de autorregulação, de acordo com a previsão constante do artigo 9.º dos seus Estatutos;

PRESSUPOSTOS REGULATÓRIOS:

- h) A salvaguarda da independência editorial implica a definição de uma clara esfera de proteção face aos interesses comerciais;
- i) Independentemente dos novos formatos e designações que podem assumir os conteúdos publicitários/ comerciais, aplica-se aos conteúdos desta natureza que sejam inseridos em órgãos de comunicação social o enquadramento previsto no Código da Publicidade, considerando o disposto nas leis sectoriais e com as necessárias adaptações;
- j) A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor, tal como determinado no artigo 6.º do Código da Publicidade;
- k) O exercício de funções jornalísticas é incompatível com atividades publicitárias, nos termos do regime de incompatibilidades definido no artigo 3.º do Estatuto do Jornalista;
- l) Os titulares de cargos de direção ou de chefia na área da informação têm responsabilidades na salvaguarda da independência e da autonomia editorial, dispendo e podendo recorrer a vários mecanismos legais para esse fim.

O Conselho Regulador, com base na sua experiência regulatória e ao abrigo das suas atribuições e competências, pretende dirigir orientações e recomendações aos órgãos de comunicação social relativas à identificação e separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais. As recomendações assumem a forma de diretiva, tendo em vista incentivar padrões de boas práticas, nos termos definidos na alínea c), n.º 2, do artigo 24.º, e no n.º 1 do artigo 63.º dos Estatutos da ERC.

RECOMENDAÇÕES:

Princípios gerais

1. Os conteúdos de natureza jornalística e os conteúdos publicitários/ comerciais devem ser claramente distintos e distinguíveis. Para tal, os órgãos de comunicação social devem garantir, de modo cabal e eficaz, a transparência das suas comunicações de natureza publicitária/ comercial.
2. Os órgãos de comunicação social devem respeitar o regime de incompatibilidades legais e ético-deontológicas aplicáveis à atividade jornalística.
3. Designações como «parcerias», «colaborações» e «apoios» são pouco evidentes, precisas e transparentes, no sentido em que não permitem que o público compreenda suficientemente a natureza do conteúdo divulgado - jornalística ou publicitária/ comercial. O recurso a tais designações deve ser sempre complementado com informação adicional sobre os respetivos termos.
4. Os conteúdos jornalísticos sobre matérias resultantes de «parcerias» ou «colaborações» entre o órgão de comunicação social e entidades terceiras devem revestir relevância editorial e conter explicitamente essa referência.
5. Os órgãos de comunicação social devem criar regras específicas para garantir a separação entre conteúdos jornalísticos e conteúdos publicitários/ comerciais, que poderão constar em códigos de conduta ou outros documentos de natureza deontológica do órgão de comunicação social.
6. A existirem, os códigos de conduta dos órgãos de comunicação social devem ser disponibilizados publicamente.
7. Os Conselhos de Redação (ou os jornalistas, na ausência destes) devem dar parecer sobre potenciais situações de conflito nesta matéria, ao abrigo do direito de participação dos jornalistas na orientação editorial e da competência daquele órgão prevista no artigo 13.º do Estatuto do Jornalista.
8. Os/as diretores/as de informação devem abster-se, em qualquer circunstância, de assinar contratos de natureza publicitária/ comercial com entidades terceiras.

Princípio da identificabilidade nos conteúdos publicitários/ comerciais

9. A identificabilidade da natureza publicitária/ comercial dos conteúdos deve resultar evidente e imediata para os públicos.
10. Para tal, a) devem ser utilizadas designações que indiquem claramente a existência de uma relação de natureza publicitária/ comercial, tal como «conteúdo comercial»; b) a designação deve surgir logo no início da divulgação; c) o anunciante deve ser identificado no início da divulgação; d) os conteúdos devem distinguir-se também do ponto de vista gráfico e/ou visual e/ou acústico.
11. Sempre que existirem ofertas, tais como viagens e alojamento, no âmbito da realização de um trabalho jornalístico, essa indicação deve surgir clara e evidente para os públicos.
12. Estas regras aplicam-se, com as necessárias adaptações e de acordo com as características técnicas, aos sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social e nas suas páginas nas redes sociais.
13. No caso particular dos sítios eletrónicos dos órgãos de comunicação social, a natureza publicitária/ comercial deve ser identificada no conteúdo específico, bem como nos respetivos destaques na página de abertura e nas secções em que é publicado.

Princípio da incompatibilidade nos conteúdos jornalísticos

14. Os jornalistas titulares de carteira profissional ou de cartão de equiparado, de correspondente ou de colaborador, conferidos pela CCPJ, não podem conceber nem apresentar conteúdos de natureza publicitária/ comercial, atento o disposto no n.º 1 do artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.
15. Nos termos da mesma norma, aos detentores de título habilitador para o exercício da profissão de jornalista está ainda vedada a angariação de conteúdos publicitários.

16. A participação de jornalistas, por via da sua notoriedade pessoal ou institucional, em iniciativas e eventos que decorrem de relações contratuais entre o órgão de comunicação social e entidades terceiras, deve ser determinada por critérios editoriais. De outra forma, será considerada atividade publicitária, nos termos do n.º 2 do artigo 3.º do Estatuto do Jornalista.

17. Os conteúdos jornalísticos sobre matérias relacionadas com eventos, que decorrem de relações contratuais entre o órgão de comunicação social e entidades terceiras, não podem ser condicionados por qualquer tipo de indicação que restrinja a liberdade editorial.

Suplementos publicitários/ comerciais

18. As publicações informativas jornalísticas que distribuam suplementos publicitários/ comerciais devem assegurar que tais suplementos possuem ficha técnica própria que identifique a sua origem e autoria.

19. Tais suplementos e os seus conteúdos devem identificar a sua natureza publicitária ou comercial de forma clara e inequívoca, bem como o respetivo anunciante.

20. Tais suplementos não podem ser elaborados por jornalistas, atento o regime legal e ético-deontológico de incompatibilidades.

21. Tais suplementos, sendo de natureza não jornalística, não devem fazer referência ao cumprimento das normas do exercício da profissão de jornalista.