



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2020/79 (PUB-NET)

**Participação relativa ao Jornal de Notícias – edição online, secção
"Terras de Santa Maria", identificação de conteúdos patrocinados**

**Lisboa
22 de abril de 2020**

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2020/79 (PUB-NET)

Assunto: Participação relativa ao Jornal de Notícias – edição online, secção "Terras de Santa Maria", identificação de conteúdos patrocinados

I. Participação

1. Deu entrada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC), em 29 de maio de 2019, uma participação contra o Jornal de Notícias, edição *online*, por, desde meados de maio de 2019, ter começado a publicar notícias no âmbito do contrato celebrado entre a Associação de Municípios de Terras de Santa Maria e a Global Notícias, sem a designação de "Patrocinado", nas "peças efectuadas". O que o/a participante considera que viola o artigo 28.º da Lei de Imprensa.
2. Segundo a participação, estas peças têm vindo a ser publicadas desde o início do ano com a respetiva designação identificativa de conteúdo patrocinado, que veio neste período a desaparecer.

II. Posição do Denunciado

3. Por ofícios, de 24 de janeiro de 2020, ao Diretor do Jornal de Notícias, foi solicitado que se pronunciasse.
4. Em resposta, recebida a 14 de fevereiro de 2020, o denunciado discorda em relação à observação de que a página inicial do jornal – JN Directo – não contém identificação de se tratar de um espaço cujos conteúdos são patrocinados. É considerado que o "'url' indicado é um agregador automático desses conteúdos. E, desde logo, é o próprio 'url' da página em questão que refere que tais conteúdos são patrocinados (<https://www.jn.pt/patrocinado/terras-santa-maria.html>)".

5. Face a este elemento, o Jornal de Notícias considera que este localizador de recursos no espaço da Internet constitui o "bilhete de identidade" do artigo. "Constando do referido 'url' da página a expressão "**patrocinado**", dúvidas não há para quem quer que clique ou abra a página que os conteúdos em questão são patrocinados e, portanto, como tal estão identificados." Deste modo, rejeita que "padeça a página em causa do vício de falta de identificabilidade publicitária."
6. Cada artigo, tal como verificado pela ERC, possui individualmente a designação de "conteúdo patrocinado". "Mesmo que assim não fosse", escreve o denunciado, "a verdade é que no lado direito da própria página, por baixo da banda vermelha "Terras Santa Maria", consta ainda a designação "PUBLICIDADE". Acrescenta que os "utilizadores que acedem ao site visualizam uma página que surge no ecrã, com identificação publicitária, sabendo - quer pelo 'url' da página, quer pelos próprios artigos, quer ainda pela página -, que os títulos e textos que se liam eram publicitários e que acediam a um espaço patrocinado."
7. O Jornal de Notícias rejeita o alegado de que os artigos não contêm a expressão "PATROCINADO" considerando, em síntese, "que os títulos e textos que se liam eram publicitários e que acediam a um espaço patrocinado", cumprindo-se integralmente a legislação em vigor em matéria publicitária.

III. Apreciação do conteúdo visado

8. O Jornal de Notícias é uma publicação periódica, com edições em papel e digital, de informação geral, diária, de âmbito nacional, pertencente a Global Notícias - Media Group, S.A. (registo n.º 223957).
9. Uma vez que a participação se refere à identificabilidade dos conteúdos patrocinados na edição online de uma publicação periódica, considera-se fundamentado analisar as várias formas de aceder às peças que constam da secção em causa - "Terras de Santa Maria":

a) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - nas peças (Anexo):

10. Verifica-se que nas peças publicadas sob a secção "Terras de Santa Maria", consultadas, de forma aleatória para a presente análise, há uma identificação de "Conteúdo Patrocinado" (letras brancas e fundo azul) sobre o título. Considera-se que esta identificação é legível.
11. As peças vídeo contam com entrevistas a responsáveis dos municípios, incluindo presidentes de autarquias, tendo como principal intuito a divulgação da sua ação autárquica.

b.1) e b.2) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - na página de secção/agregadora das peças (Anexo):

12. Verifica-se que na página agregadora das peças da secção "Terras de Santa Maria" não existe uma identificação de que se trata de uma secção de conteúdos patrocinados. A identificação "Publicidade", que surge no canto direito, encontra-se delimitada por duas linhas cinzentas que a associam à subscrição de newsletters JN.
13. Tendo em conta o alegado pelo denunciante - "a verdade é que no lado direito da própria página, por baixo da banda vermelha "Terras Santa Maria", consta ainda a designação "PUBLICIDADE" - foram retiradas imagens da Secção Terras de Santa Maria num suporte distinto (telemóvel) reforçando-se que a identificação de publicidade surge no final da página de secção (Anexo).

c) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - Na página de entrada/abertura online (Anexo):

14. A página de entrada do JN secciona, destacando, vários conteúdos da publicação online. Entre estes a secção "Terras de Santa Maria". Neste destaque são mostradas várias das peças publicadas (imagem e título) que o leitor poderá selecionar e consultar a partir desta página inicial. Na primeira página, detetou-se em data aleatória para efeitos de fundamentação da análise que os conteúdos não são identificados como patrocínio, deduzindo o leitor que se trata de conteúdos de natureza jornalística.

15. As peças aqui destacadas são constituídas por título, reportagens filmadas/conteúdo vídeo e parágrafo explicativo da apresentação da respetiva iniciativa daquele município de Terras de Santa Maria. Os conteúdos abrangem áreas que vão desde o desporto às artes.
16. O 'url' na página de abertura do JN não possui a referência a "patrocinado".
17. Importa referir que o destaque à secção "Terras de Santa Maria" não é permanente na página de entrada JN Direto. A presença desta secção na página inicial foi recolhida em impressão de imagem para a data de **20 de janeiro de 2020**, anexando-se à análise como exemplo.
18. Paralelamente, verificando-se que algumas das peças identificadas na análise, com a identificação existente individualmente de "conteúdo patrocinado" (identificadas no ponto a) - Anexo), se encontram assinadas, tal foi comunicado à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista por ofício de 20 de janeiro de 2020. Posteriormente, em ofício de 28 de fevereiro, em resposta ao pedido desta entidade de identificar outros conteúdos assinados, foram enviados dados complementares (ver Anexo B).
19. A análise efetuada permite concluir que as peças, individualmente, estão assinaladas como "conteúdo patrocinado". Porém, quando exibida a secção - "Terras de Santa Maria" -, quer na página inicial da publicação online, quer na página agregadora de secção, a identificação de que se trata de conteúdos patrocinados não é clara e inequívoca. Isto porque não existe qualquer referência identificativa na página inicial. Na página de secção, a referência a patrocinado surge no endereço eletrónico da página. A referência a "Publicidade" está, pela utilização de marcas delimitadoras cinzentas, numa caixa no canto direito associada à assinatura da newsletter do Jornal.
20. No caso dos equipamentos móveis, que se revelou para o caso relevante analisar, apenas surge no final da secção permitindo corroborar que não permite aos leitores, antes de acederem aos artigos, saber de antemão que os conteúdos divulgados são patrocinados.

- 21.** Face ao analisado, importa fundamentar juridicamente de que forma podem os leitores ser informados acerca da natureza dos conteúdos que visualizam, de antemão e de forma inequívoca, de que estes são conteúdos patrocinados.

IV. Análise e Fundamentação

- 22.** Face ao exposto, é necessário apreciar se a inserção de conteúdos patrocinados na página inicial de uma edição digital de uma publicação periódica, sem identificação, corresponde à violação de alguma disposição legal (apesar de o conteúdo patrocinado se encontrar identificado como tal após a seleção de vários passos); bem como se a existência de conteúdos patrocinados, assinados por jornalistas, remetem para a proibição que consta do Estatuto do Jornalista e que cabe à Comissão da Carteira de Jornalista apreciar.

- 23.** Antes de se proceder à análise das questões identificadas, relembra-se, uma vez mais, as atribuições e competências da ERC com relevância na presente situação - Estatutos da ERC-Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro:

- 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 Jornal de Notícias.

- 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).

- 24.** Tratando-se de uma publicação periódica, a qual se encontra registada na ERC, tem aplicação a Lei de Imprensa¹, recordando-se, no entanto, que esta lei não contém

¹ Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro (LI), alterada Lei n.º 18/2003, de 11 de junho.

disposições especiais sobre o patrocínio (contrariamente ao que sucede na Lei da Televisão²).

- 25.** Assim sendo, realça-se o enquadramento jurídico a ter em conta: o artigo 28.º da Lei de Imprensa, que tem por epígrafe “Publicidade”, consagra no seu n.º 2 o princípio da identificabilidade: «[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». A inobservância deste princípio configura a prática de contraordenação – sendo punível nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea b) da mesma lei, com coima de 997,60 euros a 4987,98 euros. A Lei de Imprensa não se debruça sobre os demais aspetos da publicidade e também não distingue o patrocínio³ ou outras formas de publicidade. No entanto, tem vindo a defender-se a aplicabilidade deste princípio a todos os conteúdos com natureza comercial/promocional, inseridos na imprensa, entre os quais o patrocínio⁴.
- 26.** O órgão de comunicação social identificado, tendo sido notificado para se pronunciar sobre esta questão – ou seja, a alegada falta de identificação dos conteúdos patrocinados nas suas edições digitais – respondeu à ERC, juntando impressões ilustrativas do que defende:
- a) Indica que contrariamente ao que a ERC refere, procedeu à identificação dos conteúdos patrocinados através da indicação no descritivo do próprio link <https://www.jn.pt/patrocinado/terras-santa-maria.html>, que contém a palavra “patrocinado”, afirmando que o «URL” de uma página é o “bilhete de identidade “na web do artigo»;
 - b) Acrescenta que os conteúdos patrocinados estão sinalizados como tal;
 - c) E, por último, refere que no lado direito da própria página (a qual junta) «por baixo da banda vermelha “Terras Santa Maria” consta ainda a designação “PUBLICIDADE”».

²Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP) – Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 8/2001, de 11/4; Lei n.º 40/2014/ de 9/7 e Lei n.º 78/2015, de 29/7.

³Note-se que no âmbito da LTSAP a figura do patrocínio surge identificada como uma forma de comunicação comercial audiovisual.

⁴Veja-se o Parecer da Procuradoria-Geral da República n.º30/91, de 29 de maio de 1991, em <http://www.ministeriopublico.pt/pareceres-pgr/8384> (ponto 6 das conclusões «6 - O patrocínio publicitário traduz-se numa forma especial de publicidade»), bem como a inserção do artigo referente ao patrocínio na SECÇÃO IV do Código da Publicidade que denomina: «formas especiais de publicidade».

- 27.** Ora, conforme já indicado, tratando-se da edição digital de uma publicação periódica, a identificação dos conteúdos promocionais afigura-se igualmente exigível. A inobservância deste princípio configura a prática de contraordenação – sendo punível nos termos do artigo 35.º, n.º 1, alínea b) da mesma lei, com coima de 997,60 euros a 4987,98 euros.
- 28.** Acrescenta-se que se entende que a inserção de tais conteúdos nas páginas iniciais das publicações digitais deve desde logo assegurar a identificação da sua natureza (mesmo que tais conteúdos não surjam na totalidade, mas apenas em parte).
- 29.** Pelo que – e sem prejuízo das afirmações do jornal corresponderem à verdade – entende-se que as mesmas não são suficientes para afastar a necessidade da identificação dos conteúdos patrocinados na página inicial do jornal, na medida em que essa página de abertura desde logo os contempla, afigurando-se desse modo necessário o respetivo enquadramento, com vista à identificação inequívoca da sua natureza. O mesmo se diga do argumento referente à composição das palavras que integram o *link* apontado, que também não é suficiente para essa cabal identificação.
- 30.** De facto, o referido princípio (princípio da identificabilidade) visa precisamente a identificação inequívoca da natureza promocional desses conteúdos por parte dos seus leitores/espectadores, independentemente dos meios e técnicas promocionais utilizadas; pelo que, quaisquer elementos visíveis com essa natureza devem surgir sinalizados como tal. De outro modo, ou seja, a indicação da sua natureza promocional, apenas numa fase mais tardia, não evitaria o contacto do leitor com conteúdos que encerram intuítos comerciais, sem prévio conhecimento.
- 31.** Deste modo, os conteúdos patrocinados visíveis na página inicial (digital) do Jornal de Notícias devem conter a identificação da sua natureza, desde o primeiro momento em que são visíveis, sob pena de consubstanciarem a violação do referido artigo 28.º da Lei de Imprensa.
- 32.** Por fim, cabe também notar a existência de limites de outra natureza respeitantes ao patrocínio, em função de determinados conteúdos (como seja a previsão que consta da Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a Pedido, no âmbito da qual se proíbe o patrocínio de programas de

serviços noticiosos e informação política – artigo 41.º-n.º 3). E, se a Lei de Imprensa não contém proibições expressas nessa matéria, não pode deixar de se tomar em conta tais reservas relacionadas com o seu objeto, bem como o disposto no Estatuto do Jornalista, que estabelece, em concreto, a incompatibilidade do exercício da profissão de jornalista com quaisquer atividades de cariz publicitário/promocional (onde se enquadra o patrocínio). Deste modo, a elaboração de conteúdos patrocinados não é compatível com conteúdos informativos, elaborados por jornalistas.

- 33.** Acresce que, recentemente, a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) proferiu uma Recomendação 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 atividade comercial e não podem ser realizados por jornalistas»⁵.
- 34.** Acrescenta-se que 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.
- 35.** Posto isto, no caso de a situação acima descrita apresentar o referido enquadramento, ou seja, no caso de se identificarem conteúdos patrocinados assinados por jornalistas (ou suspeitando-se que escrevem nessa qualidade), sugere-se a participação à Comissão da Carteira de Jornalista (CCPJ), atentas as competências da referida entidade para a fiscalização do cumprimento do referido artigo 3.º do EJ e eventual e instrução de processo de contraordenação (artigo 20.º, n.º 1, alínea a)) – o que aliás vai de encontro à troca de missivas com esta entidade – que já solicitou à ERC a indicação concreta das peças visualizadas que contenham a indicação de “Terras de Santa Maria” que se encontrem nestas circunstâncias (assinadas por jornalistas).
- 36.** Por outro lado, verificando-se que algumas das publicações analisadas no âmbito do presente procedimento correspondem a conteúdos promocionais (não respeitando a conteúdos jornalísticos assinados por jornalistas) as mesmas devem observar a exigência de identificação prevista no já referido n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa – realçando-se, uma vez mais, que

⁵ <https://www.ccpj.pt/pt/deliberacoes/comunicados/recomendacao-sobre-conteudos-patrocinados/>

a sua falta traduz um indício da prática de contraordenação (artigo 35.º, n.º 1, alínea b)) da Lei de Imprensa, cabendo à ERC a sua fiscalização e instrução.

- 37.** Para além das questões já equacionadas, é ainda de referir que ressalvadas as questões analisadas, nada parece obstar à utilização do patrocínio por entidades de natureza pública no quadro das respetivas atribuições, como seja, a título de exemplo, com vista à promoção de eventos e atividades relacionadas com as respetivas regiões.
- 38.** É ainda de salientar que o diploma legal referente à publicidade institucional do Estado⁶ não contempla, no seu âmbito subjetivo, as associações de municípios; realçando-se, no entanto, e naturalmente, as preocupações que decorrem da necessidade de assegurar a independência dos jornalistas e/ou publicação⁷. Por fim, refere-se ainda que a questão que se relaciona com a publicidade em períodos eleitorais resulta do disposto da Lei n.º 72-A/2015, de 23 de julho, não existindo especificidades a destacar.
- 39.** Em conclusão, entende-se que os factos acima identificados permitem concluir pela publicação de conteúdo patrocinado, por parte do Jornal de Notícias, na sua edição digital, no dia **20 de janeiro de 2020**, sem observância das obrigações de identificação que decorrem do artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa, cuja violação constitui contraordenação – pelo que se encontram reunidos os pressupostos para a abertura de processo de contraordenação contra o proprietário do referido órgão de comunicação social - Global Notícias – Media Group, S.A. (conforme documentação em anexo – **Anexo A, c**)).

V. Deliberação

Tendo apreciado uma participação contra o Jornal de Notícias, publicação periódica registada na ERC, relacionada com a alegada publicação de conteúdos patrocinados sem a respetiva identificação, na sua edição online;

⁶ Lei n.º 95/2015 de 17 de agosto, que estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as regras aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais. O diploma é aplicável às seguintes entidades: «a) Serviços da administração direta do Estado; b) Institutos públicos; c) Entidades que integram o setor público empresarial» (artigo 2.º).

⁷ Artigo 8.º, alínea c) dos Estatutos da ERC.

Atendendo às atribuições e competências da ERC, que resultam dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro (artigo 6.º, alínea b) e artigo 24.º, n.º 3, alínea b));

Tendo por referência o disposto no artigo 28.º da Lei de Imprensa que exige a identificação de todos os conteúdos de carácter promocional/publicitário que sejam publicados, onde se enquadra o patrocínio;

Constatando-se que a edição online do Jornal de Notícias, de dia 20 de janeiro de 2020 incluiu na sua página de entrada, um conteúdo patrocinado referente a “Terras de Santa Maria” sem a respetiva identificação;

O Conselho Regulador delibera considerar que se verificou a inobservância do disposto no artigo 28.º n.º 2 da Lei de Imprensa e determina a abertura de processo contraordenacional contra o proprietário do Jornal de Notícias – Global Notícias – Media Group, S.A.

Lisboa, 22 de abril de 2020

O Conselho Regulador,
Sebastião Póvoas
Mário Mesquita
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo

ANEXO A

a) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - Nas Peças:



Imagem de ecrã retirada do JN a 20 de janeiro de 2020 (data aleatória)

(<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/quase-1600-participantes-correram-na-sao-silvestre-de-espinho--11672307.html>)

Verifica-se que nas peças consultadas, de forma aleatória, há uma identificação "Conteúdo Patrocinado" (letras brancas e fundo azul) sobre o título. Considera-se que esta identificação é legível.

b.1) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - Na Página de Secção/Agregadora das Peças:



Imagem de ecrã retirada do JN a 20 de Janeiro de 2020 (data aleatória)

(<https://www.jn.pt/patrocinado/terras-santa-maria.html>)

Verifica-se que na página agregadora das peças da Secção Terras de Santa Maria não existe uma identificação de que se trata de uma Secção de conteúdos patrocinados. A identificação "Publicidade", que surge no canto direito, encontra-se delimitada por duas linhas cinzentas que a associam à subscrição de newsletters JN.

b.2) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - Na Página de Secção/Agregadora das Peças - retirada de um telemóvel:

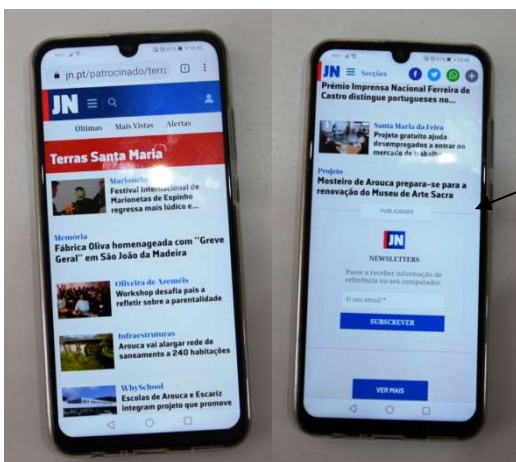
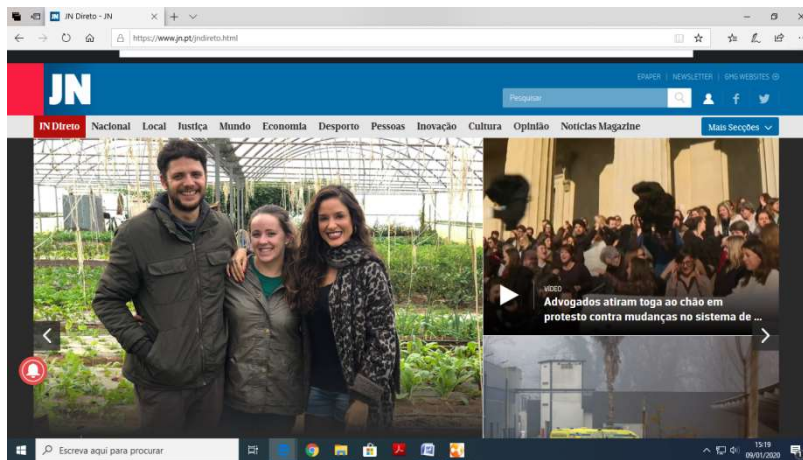


Imagem de ecrã retirada do JN (suporte telemóvel) a 09 de Março de 2020 (data aleatória)

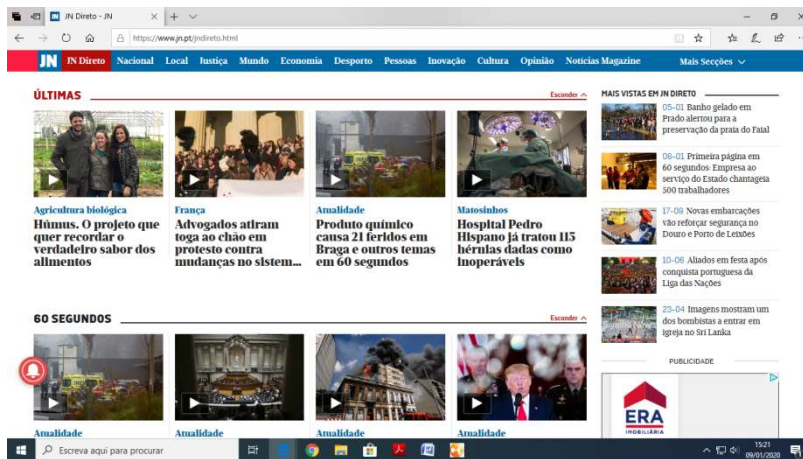
(<https://www.jn.pt/patrocinado/terras-santa-maria.html>)

Verifica-se que na página agregadora das peças da Secção Terras de Santa Maria não existe uma identificação de que se trata de uma Secção de conteúdos patrocinados. A identificação "Publicidade" surge no final da página encontrando-se delimitada por duas linhas cinzentas que a associam à subscrição de newsletters JN.

c) Identificação dos Conteúdos como Patrocínio - Na página de entrada/abertura online (Anexo):



Continuação da página



Continuação da página

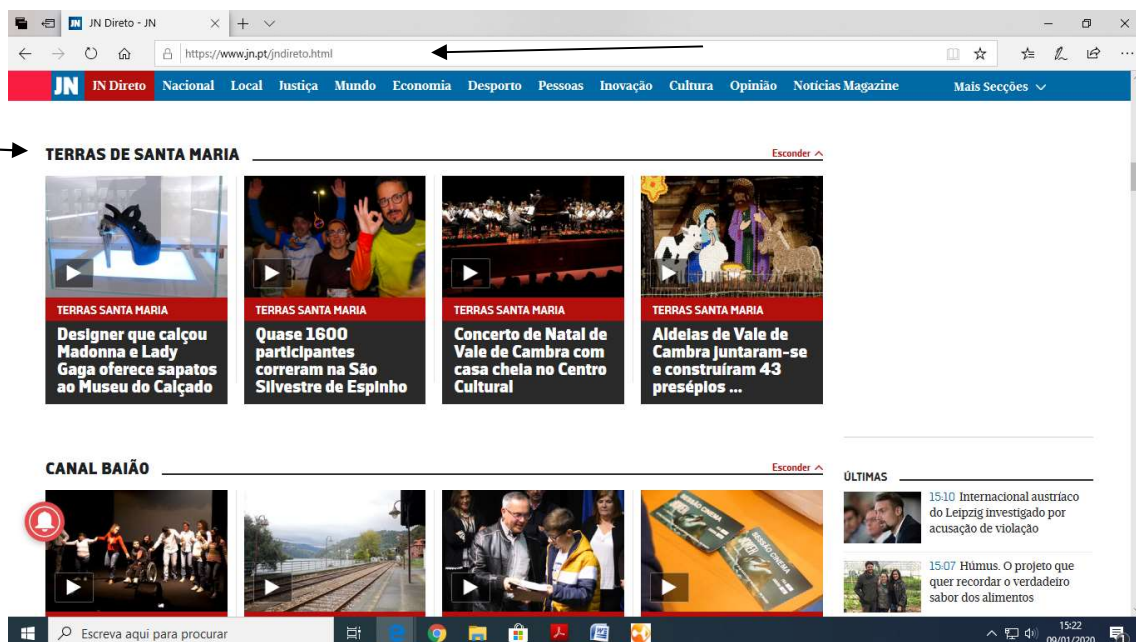


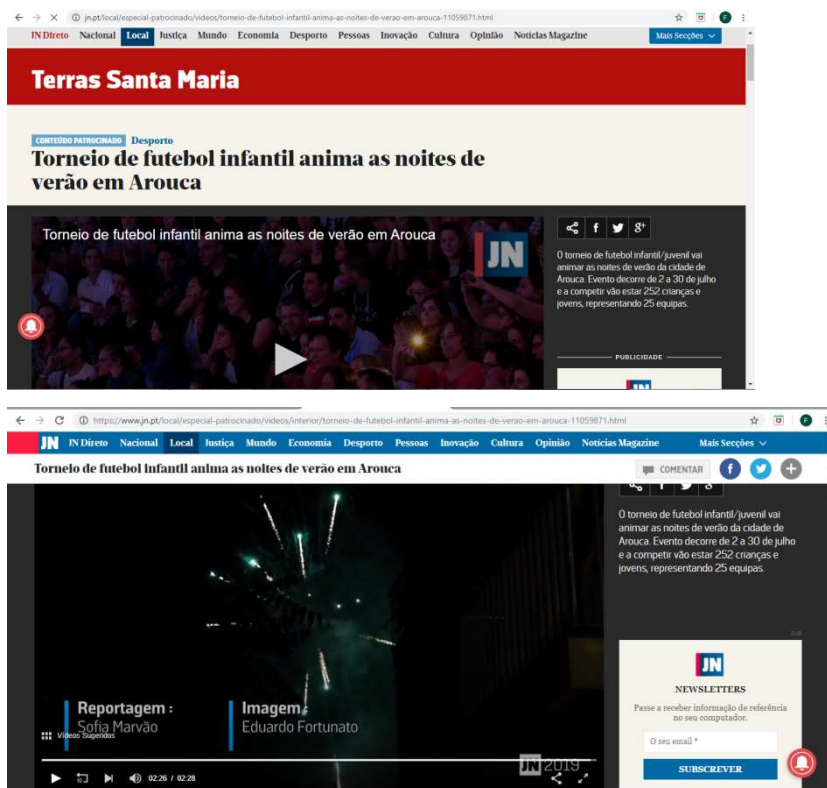
Imagem de ecrã retirada do JN a 20 de janeiro de 2020 (data aleatória)

(<https://www.jn.pt/>)

Verifica-se que na página de entrada do JN online não existe uma identificação de que se trata de uma Secção de conteúdos patrocinados. O 'url' não possui a referência patrocinado. Esta secção não é destacada nesta página inicial de forma permanente, nem sempre se identificando a sua presença.

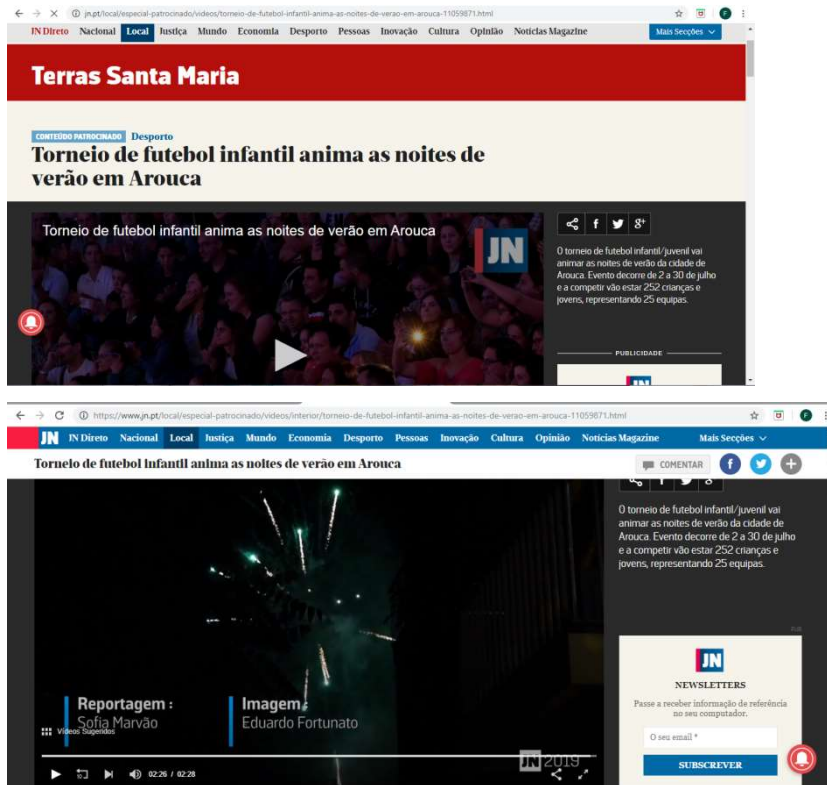
ANEXO B

- a) **Artigo assinado sob identificação de conteúdos patrocinados, datado de 29 de junho de 2019 - Comunicado à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista por ofício de 20 de janeiro de 2020: (<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/interior/torneio-de-futebol-infantil-anima-as-noites-de-verao-em-arouca-11059871.html>)**

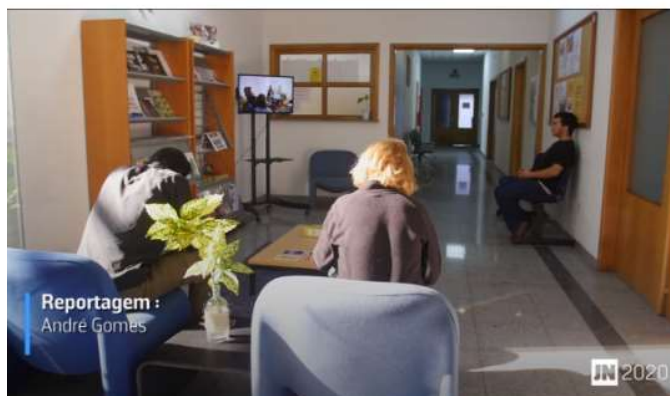


- b) **Artigo assinado sob identificação de conteúdos patrocinados – Reportagem Sofia Marvão - - Comunicado à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista por ofício de 28 de fevereiro de**

2020: (<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/interior/torneio-de-futebol-infantil-anima-as-noites-de-verao-em-arouca-11059871.html>)



c) Artigo assinado sob identificação de conteúdos patrocinados – Reportagem André Gomes - Comunicado à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista por ofício de 28 de fevereiro de 2020:(<https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/projeto-gratuito-ajuda-desempregados-a-entrar-no-mercado-de-trabalho-11848859.html>)



d) Artigo assinado sob identificação de conteúdos patrocinados – Reportagem Pedro Silva - Comunicado à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista por ofício de 28 de fevereiro de

2020: <https://www.jn.pt/local/especial-patrocinado/videos/banda-de-musica-de-vale-de-cambra-tem-casa-nova-11522560.html>

