



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2021/202 (PUB-NET)

Participação da OLX PORTUGAL, S.A., por incumprimento do princípio da identificabilidade da publicidade referente à “Parceria na estrada: o Observador e o PiscaPisca”, veiculado no dia 18 de março de 2021, através da página eletrónica do *Observador*

Lisboa
7 de julho de 2021

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2021/202 (PUB-NET)

Assunto: Participação da OLX PORTUGAL, S.A., por incumprimento do princípio da identificabilidade da publicidade referente à “Parceria na estrada: o Observador e o PiscaPisca”, veiculado no dia 18 de março de 2021, através da página eletrónica do Jornal *Observador*

I – Introdução

1. Em 21/04/2021, por despacho Sr. Presidente da ERC, exarado na informação n.º 28/JPB/DJ/2021, foi determinada a abertura de procedimento autónomo para análise da matéria referente a violação do princípio da identificabilidade da publicidade, na “Parceria na estrada: o Observador e o PiscaPisca”, veiculada no dia 18 de março de 2021, através da página eletrónica do Jornal *Observador*.
2. O participante, OLX PORTUGAL, S.A., e a participada, Observador On Time, S.A., foram notificados da abertura do presente procedimento, pelos ofícios 2021/2624 e 2021/2622, respetivamente.
3. Em resposta, o Observador On Time, S.A., veio dizer o seguinte:
 - 3.1. «O OBSERVADOR LAB é uma secção autónoma, da área editorial e com uma direção distinta».
 - 3.2. «No site, qualquer menção ao OBSERVADORLAB é feita com um fundo cinza».
 - 3.3. «E, em todos os artigos do OBSERVADOR LAB têm essa indicação (...)».
 - 3.4. «Por outro lado, o OBSERVADOR LAB está devidamente identificado como tal e o seu conteúdo vem definido no site: “Observador Lab é a unidade de Branded Content do Observador. Damos voz às marcas. Contamos histórias. Criamos experiências.

Fazemos a diferença através do conteúdo que produzimos nos mais diversos formatos e que fazemos chegar ao leitor com alto impacto e envolvimento”».

3.5. «O OBSERVADOR LAB não faz parte da área editorial e conforme consta da ficha técnica, tem um responsável Branded Content e uma direção comercial.»

II - Dos Factos

4. A publicação periódica *Observador* está inscrita na Entidade Reguladora para a Comunicação Social sob o n.º 126302, tem como proprietário a sociedade comercial, Observador on Time, S.A., é de âmbito nacional, tem suporte *online* (www.observador.pt), periodicidade diária e o conteúdo é de informação geral.
5. Na publicação periódica *Observador* foi publicado no dia 18 de março de 2021 o seguinte:



Uma parceria com benefícios para os leitores

Há uma nova parceria na estrada: o Observador e o PiscaPisca.pt juntam-se para oferecer aos seus leitores e clientes uma proposta única, em que a informação e o mundo auto convergem.



«Começamos pelas curiosidades: sabia que a área auto do Observador é uma das principais secções geradoras de audiência no site do jornal, com informação credível e um elevado *expertise* jornalístico sobre a temática? E sabia que o stand online PiscaPisca.pt foi lançado no dia em que Portugal teve conhecimento do seu primeiro caso de Covid-19, e que

no espaço de 11 meses, o site já igualou o líder de mercado da última década no número de carros disponíveis — são mais de 50.000 — para compra na sua plataforma?

Em boa verdade, o leitor podia saltar para este segundo parágrafo do texto, porque descrever as curiosidades acima é o mesmo que falar em impacto, sucesso e valor acrescentado. São as coisas que nos unem que desbravam caminho para parcerias com propostas de valor aliantes: não é só mais uma, esta é uma parceria construída à medida das suas necessidades.

“Partilhamos o ADN a vários níveis. Para começar, os dois projetos são *startups* ou nativos digitais, nascemos no mundo da internet e tiramos o máximo partido de todo o seu potencial. Em segundo lugar, as duas marcas fazem da inovação a sua força motriz, em ambos os casos o mercado estava ‘ocupado’ por *players* incumbentes e conseguimos impor-nos rapidamente”, explica Rudolf Gruner, diretor-geral do Observador.

Que parceria é esta, afinal?

Chega de conversa, vamos diretos ao assunto: que parceria é esta, afinal?

A partir de agora, ao navegar na secção auto do jornal, o leitor do Observador, com interesse no mundo automóvel, terá acesso a algumas sugestões de carros usados, podendo aceder diretamente ao site do PiscaPisca.pt. Por outro lado, quem tem em mente colocar o seu carro à venda na plataforma de carros usados, passa a ter a possibilidade de ver o anúncio destacado no site do Observador (lembra-se do momento em que lhe contámos que a área auto está entre as mais vistas?). Esta integração é um dos pontos-chave que permitirá o seu sucesso neste mercado de compra e venda.

Mas há mais. A parceria entre o Observador e o Pisca Pisca em 2021 é “abrangente”, destaca Rudolf Gruner. O diretor-geral do jornal online dá conta que esta parceria “envolve publicidade digital nas plataformas do Observador (*site, app, newsletter* e redes sociais), na rádio Observador em direto, com *spots* e *livecopies*, e em diferido nos *podcasts*, e ainda nas revistas em papel do Observador”. Noutra ótica, existe também uma componente de conteúdo patrocinado desenvolvida pelo Observador Lab (área de *branded content* do Observador) e ainda o patrocínio à 4.ª edição dos Prémios Auto 2021 do Observador.

E benefícios?

“A base da parceria é na verdade muito simples: oferecer aos mais de três milhões de portugueses que todos os meses passam no jornal e na rádio Observador a possibilidade de conhecerem a oferta de carros usados do Pisca Pisca”, informa o responsável do jornal. É importante ter em conta que caso tenha interesse em comprar um veículo, poderá fazer pesquisas, comparações e saber das últimas novidades disponíveis na montra virtual do PiscaPisca.pt. Se o seu objetivo é vender um carro, fique a saber que o novo espaço na área auto do Observador, destinado à promoção da oferta do stand online, permite que chegue a novos públicos e celebre potenciais contactos de venda — esta parceria, dá palco aos clientes do stand, uma vez que conseguem “chegar a um segmento de mercado qualificado e diferenciado, com um poder de aquisição acima da média”, esclarece Rudolf Gruner. E adianta: “O Observador tem um canal Auto muito desenvolvido, com mais de 100 conteúdos novos publicados todos os meses, desde a atualidade, aos ensaios, mercado, tecnologia, etc. em texto, imagem, vídeo e áudio. Já tínhamos uma ferramenta de apoio à compra de carros novos, mas não tínhamos ainda uma oferta de usados, o que era uma lacuna. Se tivermos em conta que num ano ‘normal’ em Portugal se vendem menos de 250 mil carros novos e mais de 400 mil usados, é evidente que faltava esta componente de oferta aos nossos leitores. Não fazia sentido para nós criarmos a nossa própria plataforma de usados, por isso, estamos muito satisfeitos em nos associarmos a um parceiro tão forte e credível com o Pisca Pisca”.

Num período em que estamos todos muito sensibilizados e em constante alerta para os perigos do online, o PiscaPisca.pt resolve, com o seu modelo de negócio, um dos principais defeitos da era da internet, como a “insegurança e a falta de credibilidade, ao certificar comerciantes e disciplinar o mercado, dando confiança a quem compra”, termina Rudolf Gruner.

Mas os benefícios desta parceria também se estendem a outras dimensões, como a questão do parque automóvel nacional, cuja idade média já ultrapassou os 22 anos, o que representa um perigo em termos de segurança e de ambiente. “Numa fase em que o online e, concretamente, o *e-commerce* mostram um crescimento exponencial, muito influenciados

pelo confinamento, o Pisca Pisca veio dinamizar muito o mercado dos usados, em que a média de idade ronda os 4 a 5 anos, com uma oferta alargada e uma melhor experiência de compra, contribuindo para reduzir a idade média do parque automóvel”, acrescenta o diretor-geral do Observador.

São as coisas que nos unem que promovem grandes negócios. E você, que nos lê, não é posto de lado. Isto é para si: verá que vender o seu usado nunca foi tão fácil (fora tudo o resto, claro).» < <https://observador.pt/2021/03/18/uma-parceria-com-beneficios-para-os-leitores/> >

OPORTUNIDADES USADOS

PUB

Skoda Fabia
1.2 Sport
4 750 € 2007 160 000 km

PUB

Ford Transit
1.5 TDCI COURRIER
14 700 € 2021 1 km

PUB

O MELHOR DO PREMIUM

6. O texto supra descrito está inserido no «Observador Lab».
7. E, noutro separador da publicação eletrónica OBSERVADOR, encontramos o seguinte: «Observador Lab é a marca que representa a área de Branded Content do Observador. Com o intuito de dar voz às marcas de forma exímia e diferenciadora no mercado, o Observador Lab trabalha as marcas através de diferentes formatos que se traduzem em artigos, vídeos, webinars, conferências, infografias, entre outros. Fazendo jus ao compromisso de rigor e qualidade que tem vindo a pautar o projeto Observador, o Observador Lab será o palco perfeito para as marcas contarem a sua história de forma mais completa e indelével, fazendo chegar o melhor do seu conteúdo aos leitores» *In* <https://observador.pt/perfil/obslab/>

III – Do Direito

8. Ao abrigo do princípio da identificabilidade previsto no artigo 8.º do Código da Publicidade, «[a] publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado».
9. O artigo 28.º, n.º 2 da Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 78/2015, de 29 de julho), determina que «[t]oda 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». Referindo o n.º 3 do mesmo artigo 28.º «[c]onsidera-se publicidade redigida e publicidade gráfica todo o texto ou imagem cuja inserção tenha sido paga, ainda que sem cumprimento da tabela da publicidade do respetivo periódico».
10. A Diretiva da ERC 1/2009, de 1 de julho de 2009, «Sobre Publicidade em Publicações Periódicas», «traça algumas linhas orientadoras sobre a identificabilidade da publicidade¹». Para efeitos desta Diretiva, «considera-se publicidade redigida toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos».
11. De acordo também com a mesma diretiva, no seu n.º 7, a publicidade redigida deve identificar explicitamente o nome da entidade interessada ou do bem ou serviço promovidos, em moldes distintos do texto propriamente dito.
12. Assim sendo, a publicação efetuada, no dia 18 de março de 2021 no *Observador* e descrita no ponto 5 do presente projeto de decisão é material publicitário, pois neste é referido nomeadamente, o seguinte:
 - 12.1. «Marca “PiscaPisca” respeitante ao stand on line *PiscaPisca.pt*, uma plataforma de carros disponíveis para compra.»

¹ Maria Manuel Bastos e Neuza Lopes, Comentário à Lei de Imprensa e ao Estatuto do Jornalista, Coimbra Editora, pág. 112.

- 12.2. «O leitor do Observador (...) terá acesso a algumas sugestões de carros usados, podendo aceder diretamente ao site do PiscaPisca.pt».
- 12.3. O diretor-geral do jornal *online* dá conta que esta parceria envolve publicidade digital nas plataformas do Observador «(site, app, newsletter e redes sociais), na rádio Observador em direto, com *spots* e *livecopies*, e em diferido, nos *podcats*, e ainda nas revistas em papel do Observador».
13. Aliás, o Observador On Time, S.A., reconhece tratar-se de material publicitário – vide resposta com registo de entrada n.º 2021/2622.
14. Contudo, apesar do supra descrito o espaço não é identificável, sem esforço, para o leitor médio, como um espaço publicitário, nomeadamente pelo conteúdo seguinte: «O Observador tem um canal Auto muito desenvolvido, com mais de 100 conteúdos novos publicados todos os meses, desde a atualidade, aos ensaios, mercado, tecnologia, etc. em texto, imagem, vídeo e áudio. Já tínhamos uma ferramenta de apoio à compra de carros novos, mas não tínhamos ainda uma oferta de usados, o que era uma lacuna. Se tivermos em conta que num ano ‘normal’ em Portugal se vendem menos de 250 mil carros novos e mais de 400 mil usados, é evidente que faltava esta componente de oferta aos nossos leitores. Não fazia sentido para nós criarmos a nossa própria plataforma de usados, por isso, estamos muito satisfeitos em nos associarmos a um parceiro tão forte e credível como o Pisca Pisca».
15. Acresce ainda que o texto objeto do presente procedimento está referenciado como conteúdo do «Observador Lab», expressão que não evidencia claramente que se trata de publicidade, dado que a explicação do seu significado está inserida noutra separador do *site* do Observador.
16. Pelo que deverá o texto *in casu* ser identificável, sem esforço, para o leitor médio, como um espaço publicitário, recomendando-se em conformidade com o disposto no art.º 28.º, n.º 2, da Lei de Imprensa, inserir a palavra «Publicidade» ou as Letras «PUB».

IV – Deliberação

Face ao exposto, o Conselho Regulador da ERC, no exercício das competências previstas no artigo 24.º, n.º 3, alínea b), dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, conjugado com o disposto no n.º 2 do artigo 28.º da Lei de Imprensa, delibera instar o Observador On Time, S.A. a reforçar a identificação do texto *in casu* como um espaço publicitário e arquivar o presente procedimento.

Lisboa, 7 de julho de 2021

O Conselho Regulador,

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