

MEDIA

## **Adopção de directiva europeia: TV's com novas formas de publicidade**

A RTP, SIC e TVI vão auto-definir regras para exibição de produtos com marca nos seus programas, na sequência de uma directiva europeia, passando esta forma de angariação de publicidade a ser fiscalizada.

O acordo de auto-regulação vai ser assinado sexta-feira pela Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social e pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, tornando Portugal como o primeiro país europeu a definir as condições em que as televisões podem fazer o chamado "product placement".

A prática de inserir produtos nos guiões dos programas em que as marcas são propositadamente mostradas ao público, como forma de as anunciar, é considerada uma nova forma de angariação de fundos, numa altura de estagnação da economia.

In Correio da Manhã, 05-02.2009

## **Televisões adoptam modelo de auto-regulação para product placement**

A três estações de televisão generalista chegaram a acordo sobre as regras de exibição de produtos com marca nos seus programas.

O acordo de auto-regulação, que será hoje assinado, foi promovido pela Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social e pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (ICAP) e transpõe para legislação portuguesa a directiva europeia, Televisão Sem Fronteiras.

A directiva, recorde-se, deixava em aberto a cada país membro uma decisão sobre a proibição ou não de formatos de publicidade como product placement, bem como a sua regulação.

A "adopção de sinalética" para avisar o público que está a ver publicidade, a apresentação das marcas "como parte integrante do guião, para não haver guiões feitos especificamente para mostrar produtos" e "a não inclusão de medicação de prescrição médica e de bebidas alcoólicas" são alguns dos pontos objecto de regulação, descreve Rui Ramos Pereira, secretário-geral da Confederação de Meios, citado pela Lusa.

Dez meses depois a adopção deste acordo, serão definidos valores máximos para o financiamento dos programas através destes formatos publicitários, montantes que "serão determinados pelo mercado".

In M&P, Ana Marcela, 06.02.2009

## **AP acusa de quebra de copyright ao autor de Hope para Obama**



A Associated Press (AP) acusa de quebra de direitos de autor o designer de Hope, imagem usada durante a campanha presidencial de Barack Obama.

A peça da autoria de Shepherd Fairey, afirma a agência noticiosa, tem por base uma fotografia da AP realizada em Abril de 2006, tendo sido usada em pin's, posters e sites durante a campanha do candidato democrata à presidência dos Estados Unidos.

"A Associated Press determinou que a fotografia usada no poster é uma fotografia da AP e que o seu uso exigia permissão.

A AP protege os seu activos e encara este tipo de situações caso a caso. Contactámos o advogado do Sr. Fairey e estamos em negociações.

Esperamos chegar a uma solução amigável", afirma o porta-voz da AP, Paul Colford, citado pela Brand Republic.

Fairey, por seu turno, afirma que encontrou a imagem através de uma pesquisa no Google e que não recebeu qualquer pagamento pelo trabalho. Já responsáveis da campanha de Obama admitem ter conhecimento de que Hope tinha como base uma fotografia da AP, mas que não adquiriram os direitos da imagem original.

In M&P, Ana Marcela, 06.02.2009

## **The Times desce preço em 55 cêntimos**

O diário britânico The Times vai descer o preço em 55 cêntimos, passando a custar 1 euro e 10 cêntimos durante sete semanas, como parte de uma acção de marketing para ganhar mais leitores.

Segundo o Brand Republic, a campanha vai incluir ainda spots na televisão e rádio, incursões na publicidade exterior, online e below-the-line.

A campanha tem como parceiros a Mindshare, CHI & Partners e a consultora Venturethrer e está avaliada em 2,2 milhões de euros.

In Briefing, BRIEFING, 06.02.2009