

**Projeto de Lei n.º 652/XIV/2.ª (PS) - Assegura o acesso às campanhas de publicidade institucional do Estado, aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro, procedendo à segunda alteração à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto**

Data de admissão: 27-01-2021

Comissão da Cultura e Comunicação (12.ª)

## Índice

- I. Análise da iniciativa**
- II. Enquadramento parlamentar**
- III. Apreciação dos requisitos formais**
- IV. Análise de direito comparado**
- V. Consultas e contributos**
- VI. Avaliação prévia de impacto**
- VII. Enquadramento bibliográfico**

**Elaborado por:** Luísa Colaço e Josefina Gomes (DILP) – Helena Medeiros (BIB) - Lurdes Sauane (DAPLEN) e Inês Maia Cadete (DAC)

**Data:** 10 de fevereiro de 2021

## I. Análise da iniciativa

---

### A iniciativa

A iniciativa em apreço pretende alterar a [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, no sentido de conceder aos órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas as mesmas oportunidades e visibilidade que têm os nacionais, locais e regionais.

Na exposição de motivos da iniciativa os proponentes referem, em síntese, que:

- Nos países onde existem comunidades portuguesas verifica-se uma tendência para que os nossos compatriotas se dispersem pelo território e são os órgãos de comunicação social que podem dar à comunidade maior coesão;
- Com efeito, informar sobre os temas de interesse da comunidade, divulgar a língua portuguesa, incentivar a participação cívica e política nos países de acolhimento e para as eleições em Portugal, revelar as personalidades que se destacam na comunidade são funções sociais relevantes que fazem parte das preocupações da comunicação social na diáspora;
- No entanto, apesar de os órgãos de comunicação social na diáspora desempenharem um papel da maior importância para a comunidade, nem sempre têm a solidez necessária para desempenharem a sua missão sem sobressaltos, devido à dificuldade de angariar publicidade suficiente para manter a sua atividade;
- Tal como acontece com os órgãos de imprensa a nível nacional, também nas comunidades no estrangeiro os meios de comunicação social vivem quase exclusivamente das receitas de publicidade, que se são importantes em períodos de normalidade, ainda são mais relevantes quando são atingidos por dificuldades conjunturais decorrentes de crises;
- Destarte, para garantir o reforço dos laços que ligam o país às suas comunidades e uma maior coesão dos portugueses, é fundamental alterar a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto e atribuir aos órgãos de comunicação social das

comunidades as mesmas oportunidades que têm os nacionais, locais e regionais.

## Enquadramento jurídico nacional

- **Enquadramento jurídico nacional**

O [artigo 38.º](#) da [Constituição](#) dispõe sobre a liberdade de imprensa e os meios de comunicação social e estabelece no seu n.º 3: «A lei assegura, com carácter genérico, a divulgação da titularidade e de meios de financiamento dos órgãos de comunicação social».

Após a entrada em vigor do [Decreto-Lei n.º 24/2015, de 6 de fevereiro](#), as competências no domínio da gestão dos sistemas de incentivos do Estado à comunicação social local e regional, relativas à distribuição da publicidade institucional do Estado foram atribuídas à Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros, às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e à Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P.

Compete à Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros proceder à recolha de informação relevante com vista à definição e aperfeiçoamento das políticas públicas na área da comunicação social e da sociedade de informação [artigo 2.º, n.º 3, alínea t) do [Decreto-Lei n.º 4/2012, de 16 de janeiro](#)<sup>12]</sup>.

Nos termos do artigo 2.º, n.º 1, alínea i), do [Decreto-Lei n.º 228/2012, de 25 de outubro](#)<sup>3</sup> que aprova a orgânica das CCDR, cabe às CCDR, no âmbito das circunscrições territoriais respetivas, executar as medidas respeitantes à aplicação dos regimes de incentivos do Estado à comunicação social, bem como assegurar a fiscalização do respetivo cumprimento, nos termos da lei.

---

<sup>1</sup> Versão consolidada.

<sup>2</sup> Alterado pelo [Decreto-Lei n.º 24/2015, de 6 de fevereiro de 2015](#).

<sup>3</sup> Versão consolidada.

Cumprе dar nota que o [Despacho n.º 447/2021, de 13 de janeiro de 2021](#), fixa o montante total de apoios do Estado à Comunicação Social de âmbito regional e local a atribuir para as candidaturas de 2020 e a sua distribuição por CCDR.

Com a entrada em vigor do [Decreto-Lei n.º 27/2017, de 10 de março de 2017](#)<sup>4</sup> que procedeu à transição das atribuições relativas aos incentivos do Estado à comunicação social da Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I. P., para o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (GEPAC), compete a este último proceder ao pagamento dos montantes devidos aos beneficiários e aos operadores postais, a título de incentivos à comunicação social, bem como o reembolso dos encargos de expedição para as regiões autónomas de publicações periódicas de informação geral.

A [Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto](#)<sup>5</sup>, que o projeto de lei objeto desta nota técnica pretende alterar, procedeu à revogação parcial ou total dos seguintes diplomas:

- [Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro](#)<sup>6</sup> que estabelecia as regras aplicáveis à distribuição das ações informativas e de publicidade do Estado pelas rádios locais e pela imprensa regional, abrangendo as ações informativas e publicitárias da iniciativa do Governo, da Administração Central e da generalidade dos institutos públicos;
- A alínea i) do n.º 2 do artigo 2.º do [Decreto Regulamentar n.º 49/2012, de 31 de agosto](#), que aprova a orgânica do Gabinete para os Meios de Comunicação Social;
- A [Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro](#)<sup>7</sup>, que aprova as normas e as especificações técnicas necessárias à gestão e ao funcionamento da base de dados da publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas;

<sup>4</sup> Alterou o artigo 2.º do [Decreto-Lei n.º 47/2012](#), de 28 de fevereiro.

<sup>5</sup> Versão consolidada.

<sup>6</sup> Revogado pela [Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto](#).

<sup>7</sup> Revogado pela [Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto](#).

- Alínea g) do artigo 3.º da [Portaria n.º 58/2013, de 11 de fevereiro](#), que fixa a estrutura nuclear do Gabinete para os Meios de Comunicação Social.

A aludida Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, sofreu duas alterações, ambas com incidência no seu artigo 8.º.

O [artigo 1.º](#) determina que o diploma legal é aplicável à distribuição de publicidade institucional do Estado em território nacional.

O [artigo 6.º](#) elenca, no n.º 1, o tipo de ações informativas e publicitárias que estão vedadas e, no n.º 2, o tipo de órgão de comunicação social ou de publicação no qual não é permitida a inserção de publicidade institucional, importando realçar que a alínea e) deste n.º 2 proíbe a inserção deste tipo de publicidade em publicações periódicas gratuitas, sem qualquer exceção.

O [artigo 8.º](#) estabelece que deve ser afeta aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a 25% do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário igual ou superior a 5.000 Euros, excepcionando os casos em que a publicidade institucional do Estado seja especialmente destinada ao estrangeiro, determinando que não preenche esse requisito de exceção a mera difusão em suporte eletrónico de que a publicidade é especialmente destinada ao estrangeiro.

Nos termos do [artigo 10.º](#), compete à [Entidade Reguladora para a Comunicação Social](#) (ERC) «verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos na presente lei, bem como o dever de aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha», estando esta entidade obrigada a elaborar relatórios mensais sobre a adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como sobre a sua distribuição, os quais são disponibilizados na sua [página](#) na *Internet*, assim como um relatório anual sobre o cumprimento da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, o qual deve ser remetido à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre do ano civil seguinte àquele a que se refere.

Na exposição de motivos, o proponente refere que «Tal como acontece com os órgãos de imprensa a nível nacional, também nas comunidades no estrangeiro os meios de comunicação social vivem quase exclusivamente das receitas de publicidade, que são importantes em períodos de normalidade e ainda mais relevantes quando são atingidos por dificuldades conjunturais decorrentes de crises. As receitas em causa são, portanto, essenciais para a manutenção da sua atividade». Recorde-se que, no quadro do regime legal de medidas excecionais e temporárias relativas à situação epidemiológica da COVID -19, o [Decreto-Lei n.º 20-A/2020, de 6 de maio](#), permitiu a aquisição, pelo preço máximo de 15 milhões de Euros, de espaço para difusão de publicidade institucional através de serviços de programas de televisão e de rádio e de publicações periódicas, alocando 25% a investimento em órgãos de âmbito regional e local, nos termos do disposto na lei da publicidade institucional do Estado.

A Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores aprovou o [Decreto Legislativo Regional n.º 20/2010/A, de 31 de maio](#), alterado pelo [Decreto Legislativo Regional n.º 18/2014/A, de 30 de outubro de 2014](#), que introduziu regras de transparência na aquisição de publicidade pelos serviços da administração regional e local e procede à respetiva republicação.

Por ser de interesse para a matéria em causa, refere-se ainda o Código da Publicidade, aprovado pelo [Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro](#)<sup>8</sup>, que sofreu 15 alterações.

## II. Enquadramento parlamentar

---

- **Iniciativas pendentes**

Efetuada uma pesquisa à base de dados da atividade parlamentar (AP) verificou-se que, neste momento, sobre matéria idêntica ou conexas, não se encontram iniciativas ou petições em tramitação.

---

<sup>8</sup> Legislação consolidada.

Projeto de Lei n.º 652/XIV/2.<sup>a</sup> (PS)

Comissão de Cultura e Comunicação (12.<sup>a</sup>)

---

- **Antecedentes parlamentares**

Em anteriores legislaturas foram apresentadas as seguintes iniciativas legislativas sobre a matéria em apreço:

- [Projeto de Lei n.º 439/XII/2.ª \(PS\)](#) — Define regras de acesso à atividade de comunicação social – caducada em 07/02/2014;
- [Projeto de Lei n.º 506/XII/3.ª \(PS\)](#) — Regula a promoção da transparência da propriedade e da gestão das entidades que prosseguem atividades de comunicação social – deu origem à Lei n.º 78/2015 de 29 de julho;
- [Proposta de Lei n.º 289/XII/4.ª \(GOV\)](#) - 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 distribuição da publicidade institucional do Estado em território nacional através dos órgãos de comunicação social locais e regionais – deu origem à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto;
- [Projeto de Lei 1124/XIII/4.ª \(CDS-PP\)](#) — 1.ª alteração à 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 distribuição da mesma em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais – caducada em 24/10/2019.

### III. **Apreciação dos requisitos formais**

---

- **Conformidade com os requisitos constitucionais, regimentais e formais**

A iniciativa em apreciação é apresentada pelo Grupo Parlamentar do Partido Socialista (PS), ao abrigo e nos termos do n.º 1 do artigo 167.º da Constituição e do n.º 1 do artigo 119.º do [Regimento da Assembleia da República](#) (RAR), que consagram o poder de iniciativa da lei. Trata-se de um poder dos Deputados, por força do disposto na alínea *b*) do artigo 156.º da Constituição e *b*) do n.º 1 do artigo 4.º do RAR, bem como dos grupos parlamentares, por força do disposto na alínea *g*) do n.º 2 do artigo 180.º da Constituição e da alínea *f*) do artigo 8.º do RAR.

É subscrita por vinte e sete Deputados, observando o disposto na alínea a) do n.º 1 do artigo 123.º do RAR, e assume a forma de projeto de lei, em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 119.º do RAR.

A iniciativa encontra-se redigida sob a forma de artigos, tem uma designação que traduz sinteticamente o seu objeto principal e é precedida de uma breve exposição de motivos, cumprindo os requisitos formais previstos no n.º 1 do artigo 124.º do RAR.

Observa igualmente os limites à admissão da iniciativa estabelecidos no n.º 1 do artigo 120.º do RAR, uma vez que parece não infringir a Constituição ou os princípios nela consignados e define concretamente o sentido das modificações a introduzir na ordem legislativa.

O projeto de lei deu entrada em 20 de janeiro do corrente ano, foi admitido em 27 de janeiro e baixou, na generalidade, à Comissão de Cultura e Comunicação (12.<sup>a</sup>). Foi anunciado na reunião plenária em 28 de janeiro.

- **Verificação do cumprimento da lei formulário**

A Lei n.º 74/98, de 11 de novembro, alterada e republicada pela [Lei n.º 43/2014, de 11 de julho](#), de ora em diante designada como lei formulário, contém um conjunto de normas sobre a publicação, a identificação e o formulário dos diplomas que são relevantes em caso de aprovação da presente iniciativa.

O título da presente iniciativa - *«Assegura o acesso às campanhas de publicidade institucional do Estado, aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro, procedendo à segunda alteração à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto»* - traduz sinteticamente o seu objeto, mostrando-se conforme ao disposto no n.º 2 do artigo 7.º da lei formulário, embora possa ser aperfeiçoado em sede de especialidade ou em redação final.

Nos termos do n.º 1 do artigo 6.º da lei formulário, *«os diplomas que alterem outros devem indicar o número de ordem da alteração introduzida e, caso tenha havido* Projeto de Lei n.º 652/XIV/2.<sup>a</sup> (PS)

Comissão de Cultura e Comunicação (12.<sup>a</sup>)

*alterações anteriores, identificar aqueles diplomas que procederam a essas alterações, ainda que incidam sobre outras normas».*

Consultado o [Diário da República Eletrónico](#), verifica-se que a [Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto](#), foi alterada pela [Leis n.ºs 2/2020, de 31 de março](#) e [75-B/2020, de 31 de dezembro](#).

Assim, sugere-se que o artigo 1.º da presente iniciativa identifique, em sede de especialidade ou em redação final, todos os diplomas que lhe introduziram alterações, e o número de ordem da alteração introduzida propondo-se o seguinte título:

*«Assegura o acesso dos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro às campanhas de publicidade institucional do Estado, alterando a 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»*

Em caso de aprovação esta iniciativa revestirá a forma de lei, nos termos do n.º 3 do artigo 166.º da Constituição, pelo que deve ser objeto de publicação na 1.ª série do *Diário da República*, em conformidade com o disposto na alínea c) do n.º 2 do artigo 3.º da Lei n.º 74/98, de 11 de novembro.

Relativamente à data de entrada em vigor, o artigo 4.º do projeto de lei prevê que entre em vigor no *«dia seguinte ao da sua publicação»*, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 2.º da lei formulário, que determina que os atos legislativos *«entram em vigor no dia neles fixado, não podendo, em caso algum, o início da vigência verificar-se no próprio dia da publicação»*.

Nesta fase do processo legislativo, a iniciativa em análise não nos suscita outras questões no âmbito da lei formulário.

- **Regulamentação e outras obrigações**

O n.º 1 do artigo 10.º da alteração introduzida à Lei n.º 95/2015, de 27 de agosto, prevê que compete à ERC verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos na presente lei, bem como o dever de aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação em cada campanha.

#### **IV. Análise de direito comparado**

---

- **Enquadramento internacional**

##### **Países europeus**

A legislação comparada é apresentada para os seguintes Estados-Membros da União Europeia: Espanha e Itália.

##### **ESPANHA**

O [artigo 97.º](#) da [Constituição Espanhola](#) atribui funções políticas e executivas ao Governo, binómio que se reflete em toda a ação governamental e que se projeta, também, na relação de comunicação que, num sistema democrático, existe entre governantes e governados.

Em Espanha, a regulação da matéria em apreço foi feita mediante a aprovação da [Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional](#), com o objetivo de manter a esfera da comunicação separada da ação política e executiva do Governo, defendendo que a publicidade institucional e a comunicação devem estar ao serviço das necessidades e interesses dos cidadãos, facilitar o exercício de seus direitos e promover o cumprimento das suas funções. Assim, este diploma tem como objetivos prioritários garantir a utilidade pública, a profissionalização, a transparência e a lealdade institucional no desenvolvimento de campanhas institucionais de publicidade e comunicação.

Este diploma enuncia quatro objetivos que devem reger as campanhas publicitárias e a comunicação institucional: utilidade pública, profissionalização, transparência e lealdade institucional.

É estabelecido o regime jurídico das campanhas institucionais de publicidade e campanha institucional de comunicação ([artigo 2.º](#)), os requisitos para a sua realização ([artigo 3.º](#)), bem como as matérias sobre as quais não poderá existir campanha institucional ([artigo 4.º](#)).

O diploma prevê ainda a criação de uma [Comisión de Publicidad y de Comunicación Institucional](#) ([artigo 11.º](#)) para o planeamento, assistência técnica, avaliação e coordenação das atividades da Administração Geral do Estado nas atividades de publicidade e comunicação do Estado. Esta Comissão, adstrita ao Ministério da Presidência, incluirá representantes de todos os departamentos ministeriais com nível de, pelo menos, Subdiretor Geral, e terá um comité de recursos encarregado de resolver qualquer reclamação.

A comissão será responsável pela elaboração anual, a partir de propostas recebidas de todos os ministérios, de um plano de publicidade e comunicação institucional ([artigo 12.º](#)), em que se incluirão todas as campanhas institucionais que a Administração pretenda desenvolver.

O plano anual de publicidade e comunicação institucional será aprovado em Conselho de Ministros e deverá especificar as indicações gerais necessárias sobre o objetivo de cada campanha, o custo previsível, o período de execução, as ferramentas de comunicação utilizadas, o sentido das informações, os seus destinatários e organismos e entidades afetadas.

A composição, organização e funcionamento da Comissão são, por sua vez, regulados nos artigos 2.º a 10.º do [Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto](#), que também regulamenta a elaboração do Plano Anual de Publicidade e Comunicação da Administração do Estado.

Estão disponíveis na página *online* da Comissão os [planos anuais](#) já elaborados (de 2007 a 2020), assim como a relação das campanhas de publicidade institucional efetuadas e organizadas por ministérios.

## ITÁLIA

A publicidade institucional é regulada, em Itália, pela [Legge 7 giugno 2000, n. 150, Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni](#). Este diploma contém as bases da regulação da atividade de informação e comunicação das administrações públicas, com respeito pelos princípios da transparência e eficácia da administração.

Nos termos do artigo 1, são finalidades da atividade de informação e comunicação da administração pública: promover o conhecimento das normas legais, facilitando a sua aplicação; dar a conhecer as atividades das instituições e o seu funcionamento; favorecer o acesso aos serviços públicos, promovendo o seu conhecimento; promover um conhecimento amplo de questões relevantes para o interesse público e social; promover o conhecimento da modernização administrativa; promover a imagem das administrações.

As atividades de informação e comunicação das administrações públicas são realizadas através de programas previstos para a comunicação institucional e implementadas em qualquer meio de transmissão adequado para garantir a divulgação necessária de mensagens (artigo 2).

O artigo 3 prevê que a Presidência do Conselho de Ministros possa determinar as mensagens de utilidade social ou de interesse público que a concessionária do serviço público de radiodifusão pode transmitir gratuitamente. Esta transmissão não pode ocupar mais de 2% de cada hora de programação e 1% da programação semanal de cada rede.

O artigo 8 deste diploma comete às administrações públicas a reorganização e redefinição das competências dos *Ufficio per le relazioni con il pubblico*<sup>9</sup>, com o objetivo de garantir o direito à informação, facilitar a utilização dos serviços ao dispor dos cidadãos, promover a adoção de sistemas eletrónicos de interconexão e coordenação das redes administrativas e assegurar a troca de informação entre a administração e os cidadãos.

Esta lei prevê ainda a elaboração anual de programas com as iniciativas de comunicação pretendidas (artigo 11), sob a orientação metodológica do [Dipartimento per l'informazione e l'editoria](#)<sup>10</sup> da Presidência do Conselho de Ministros, os quais devem ser entregues a esse Departamento durante o mês de novembro. Este mesmo departamento prepara ainda o Plano de Comunicação do Estado, o qual é objeto de aprovação pela Presidência do Conselho de Ministros.

Em 2002 foi aprovada a [Direttiva sulle attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni](#), com os seguintes objetivos: desenvolvimento de uma política coerente de comunicação integrada com os cidadãos e as administrações; gestão profissional e relações sistemáticas com todos os meios de comunicação social, sejam tradicionais ou novos; criação de um sistema de comunicação interno focado no uso intensivo das tecnologias de informação e bases de dados, tanto para melhorar a qualidade dos serviços e eficiência organizacional como para criar, entre os operadores do setor público, o sentido de pertença à função desempenhada, a plena participação no processo de mudança e de partilha em missões institucionais renovadas da administração pública; formação e desenvolvimento de pessoal envolvido nas

---

<sup>9</sup> Os *Ufficio per le relazioni con il pubblico* foram criados pelo *Decreto Legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, Razionalizzazione della organizzazione delle Amministrazioni pubbliche e revisione della disciplina in materia di pubblico impiego, a norma dell'articolo 2 della legge 23 ottobre 1992, n. 421.*, entretanto revogado pelo [Decreto Legislativo 30 marzo 2001, n. 165, Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche](#), que os passou a prever no seu artigo 11.

<sup>10</sup> Previsto no artigo 30 do [Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 1 ottobre 2012 Ordinamento delle strutture generali della Presidenza del Consiglio dei Ministri](#), este departamento opera na área funcional relativa à coordenação das atividades de comunicação institucional, à promoção de políticas de apoio a produtos editoriais e à coordenação de atividades que visam a proteção dos direitos de autor.

atividades de informação e comunicação; e otimização dos recursos financeiros, através do planeamento e monitorização das atividades de comunicação e informação.

## V. Consultas e contributos

---

O Presidente da Assembleia da República promoveu, a 27 de janeiro de 2021, a audição dos órgãos de governo próprios das regiões autónomas, através do convite à emissão de parecer, no prazo de 20 dias, nos termos do artigo 142.º do RAR, e para os efeitos do n.º 2 do artigo 229.º da Constituição.

Sugere-se a consulta, em sede de especialidade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Para o efeito, a Comissão deverá solicitar contributo escrito à entidade supra referida.

Caso sejam enviados, os respetivos pareceres serão disponibilizados no sítio eletrónico da Assembleia da República, mais especificamente na [página eletrónica da presente iniciativa](#).

## VI. Avaliação prévia de impacto

---

- **Avaliação sobre impacto de género**

Da avaliação de impacto de género ([AIG](#)) verifica-se que o impacto da aprovação da iniciativa é neutro.

- **Linguagem não discriminatória**

Na elaboração dos atos normativos a especificação de género deve ser minimizada recorrendo-se, sempre que possível, a uma linguagem neutra ou inclusiva, mas sem colocar em causa a clareza do discurso.

Sem prejuízo de uma análise mais detalhada, na apreciação na especialidade ou na redação final, nesta fase do processo legislativo a redação do projeto de lei não nos suscita qualquer questão relacionada com a linguagem discriminatória em relação ao género.

- **Impacto orçamental**

Em face da informação disponível, não é possível quantificar eventuais encargos para o Orçamento do Estado resultantes da aprovação da presente iniciativa, ainda que sejam previsíveis custos resultantes das campanhas de publicidade institucional dos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro, ao mesmo tempo estão previstas receitas para o Estado provenientes da cobrança de coimas previstas no artigo 12.º da iniciativa.

## VII. Enquadramento bibliográfico

PORTUGAL. Entidade Reguladora para a Comunicação Social - **Publicidade institucional do Estado** [Em linha]: **relatório 2019**. Lisboa: ERC, 2019. [Consult. 4 de fev.]. Disponível na intranet da AR:<[URL: https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=126505&img=19407&save=true](https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=126505&img=19407&save=true)>.

Resumo: Este documento visa dar cumprimento ao dever que se encontra estabelecido no número 2, do artigo 11.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto. O relatório foi elaborado tendo por base as comunicações efetuadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado durante o ano de 2019 pelos serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial.

Neste relatório faz-se o balanço do ano de 2019 e apresentam-se os dados resultantes das comunicações efetuadas na Plataforma Digital pelas entidades referidas com a aquisição em espaço publicitário para divulgação das suas campanhas ou ações informativas de publicidade institucional do Estado.