

Exmo(a). Senhor(a)  
Presidente da Assembleia da República  
Palácio de São Bento  
1249-068 Lisboa

Lisboa, 30 de maio de 2018

**Of.º N.º SAI-ERC/2018/3769**  
{Protocolo}

**V.º Ref.º**

**N.º Ref.º**

500.10.08/2018/12  
EDOC/2018/3623

**Assunto:** Relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto – ano de 2017

Exmo. Senhor Presidente,

No âmbito do procedimento *supra* referenciado, cumpre-me notificar V. Ex.ª da Informação que se junta em anexo, aprovada pelo Conselho Regulador da ERC em 16 de maio de 2018.

Com os melhores cumprimentos,

O CHEFE DE GABINETE DO CONSELHO REGULADOR,

  
Telmo Gonçalves

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA G. Gabinete do Presidente
N.º de Entrada 603158
Classificação 09,01,01,1,1
Data 05,06,2018



ENTIDADE REGULADORA  
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Informação n.º INT-ERC/2018/863/US

Processo n.º EDOC/2018/3623

Data: 13/04/2018

Técnica: Ana Isabel Ferreira

Parecer	Despacho
<p>Submete-se à apreciação superior relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, para ser remetido à Assembleia da República até ao final do 1.º semestre, conforme disposto no n.º 2 do art.º 11.º, da referida lei, bem como para inclusão no Relatório de Regulação 2017.</p> <p>Lisboa, 11 de maio de 2018</p> <p><i>Celeste Grácio</i>  Coordenadora da Unidade de Supervisão</p>	<p>O Conselho Regulador, na sua reunião de 16 de maio de 2018, adotou por unanimidade o Relatório proposto.</p> <p>Remeta-se à Assembleia da República para os devidos efeitos.</p> <p>Lisboa, 28 de maio de 2018</p> <p>O Chefe de Gabinete do Conselho Regulador</p> <p> Telmo Gonçalves</p>

**Assunto:** Relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto – ano de 2017

Submete-se à consideração do Conselho Regulador a proposta anexa de Relatório Anual sobre o grau de cumprimento da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto (Lei da publicidade institucional do Estado) para remessa à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre do presente ano, conforme o dever estipulado no número 2, do artigo 11.º do citado diploma.

À Consideração Superior,

*Ana Isabel Ferreira*

Ana Isabel Ferreira

Técnica Superior/Unidade de Supervisão



**Relatório de 2017**

## **1. Nota introdutória**

Pretende-se com o presente documento, parte integrante do Relatório de Regulação de 2017, 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.

Este relatório foi elaborado tendo por base as comunicações efetuadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado durante o ano de 2017 pelos serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial.

Foi um ano de alguns ajustamentos que nos levou a repensar a estrutura e os procedimentos existentes, na procura de sinergias com outros organismos com vista ao cumprimento eficaz do nosso dever.

Neste relatório descreve-se o balanço do ano de 2017 e apresentam-se os dados resultantes das comunicações efetuadas na Plataforma Digital pelas entidades abrangidas pelo citado diploma.

## **2. Enquadramento**

A publicidade institucional do Estado constitui uma área de intervenção da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) por força da entrada em vigor da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Este diploma 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.

A ERC é competente para fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de verificação da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º.

Encontram-se abrangidos pelos deveres de comunicação e transparência os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial, em conformidade com o disposto no artigo 2.º deste diploma.

A este propósito, cumpre esclarecer que o citado diploma não atribui à ERC competência sancionatória e inspetiva, não podendo sancionar as referidas entidades no âmbito de processos de contraordenação, através da aplicação de coimas e de sanções acessórias. Perante situações de incumprimento dos deveres previstos, a ERC comunica ao Tribunal de Contas, na medida em que é este o competente órgão de fiscalização da legalidade das despesas públicas.

Nos termos do artigo 11.º do citado diploma, cabe à ERC disponibilizar, no seu sítio de internet, um relatório mensal sobre a adjudicação das campanhas de publicidade institucional do Estado, sendo ainda responsável pela remessa à Assembleia da República de relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento desta lei.

Considerando o conceito de publicidade institucional estipulado na alínea a) do artigo 3.º, devem ser comunicadas à ERC todas «as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir mensagens relacionadas com os seus fins ou atribuições» e «mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários». Isto significa que se a entidade não realizar despesas neste âmbito, não existe a obrigatoriedade de comunicar.

Foi neste enquadramento que a Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado foi colocada *online*, a 1 de setembro de 2016, visando permitir o cumprimento das obrigações legais de forma célere e eficaz.

Em 2017, a prioridade consistiu no desenvolvimento da colaboração com outras entidades, designadamente a Direção – Geral do Orçamento e Tribunal de Contas, a fim de garantir uma comunicação mais expressiva da parte das entidades sujeitas à legislação em vigor.

Relativamente à colaboração solicitada à Direção-Geral do Orçamento, na sequência dos contactos estabelecidos e dos trabalhos de preparação da Circular relativa ao Orçamento de Estado para 2018, foi aceite a proposta desta Entidade Reguladora de desagregação da rubrica de classificação económica de despesa "02.02.17 Publicidade", com uma alínea tipificada designada de "Publicidade Institucional do Estado". A referida circular [Circular n.º 1387, série A] foi publicada, em 3 de agosto de 2017.

### 3. Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado – comunicação de despesas

A Plataforma Digital consiste numa ferramenta eletrónica reservada às entidades abrangidas pela legislação, designadas por entidades promotoras, através da qual comunicam à ERC as despesas com a aquisição em espaço publicitário para divulgação das suas campanhas ou ações informativas de publicidade institucional do Estado.

Em primeiro lugar, as entidades promotoras devem proceder à sua inscrição junto da ERC, a fim de um ou dois utilizadores ficarem habilitados a inserir a informação respeitante à respetiva entidade.

A informação armazenada na Plataforma Digital é gerida internamente pelos serviços técnicos, sendo posteriormente disponibilizada ao público em geral através dos relatórios mensais no sítio de internet da ERC. Cabe às entidades promotoras a responsabilidade quanto à veracidade ou completude da informação disponibilizada.

Nesta ferramenta encontra-se igualmente disponível o respetivo Manual de Utilização da Plataforma, a legislação aplicável e um conjunto de Perguntas & Respostas sobre esta matéria. Durante o ano de 2017, verificou-se a solicitação de registo de acesso à Plataforma Digital de um total de 30 (trinta) entidades, conforme demonstrado na figura 1.

Fig. 1 – Entidades registadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado, em 2016 e 2017

N.º Registo	Designação da Entidade
<b>2016</b>	
1	INFARMED - Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.
2	INE - Instituto Nacional de Estatística, I.P.
3	Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve
4	Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social
5	SSAP - Serviços Sociais da Administração Pública
6	IGFSS - Instituto de Gestão Financeira da Segurança Social, I.P.
7	Centro Hospitalar de Lisboa Central, E.P.E.
8	SICAD - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências
9	Centro Hospitalar de Trás-os-Montes e Alto Douro, E.P.E.
10	Instituto Politécnico de Viseu
11	Unidade de Saúde do Nordeste, E.P.E.
12	INEM - Instituto de Emergência Médica, I.P.
13	Unidade Local de Saúde de Castelo Branco, E.P.E.

- 14 ICNF - Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P.
- 15 Instituto Politécnico de Coimbra
- 16 Centro Hospitalar de Vila Nova de Gaia/Espinho, E.P.E.
- 17 Secretaria-Geral do Ministério da Justiça
- 18 INA - Direção-Geral da Qualificação dos Trabalhadores em Funções Públicas
- 19 Autoridade de Gestão do Plano de Desenvolvimento Rural 2020
- 20 FCT - Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa
- 21 Centro Hospitalar e Universitário de Coimbra, E.P.E.
- 22 Unidade Local de Saúde do Alto Minho, E.P.E.
- 23 LNEG - laboratório Nacional de Energia e Geologia
- 24 Secretaria-Geral do Ministério do Ambiente
- 25 Instituto Politécnico de Tomar
- 26 Serviços de Ação Social do Instituto Politécnico de Tomar
- 27 IGAC-Inspeção-Geral das Atividades Culturais
- 28 Direção-Geral da Saúde
- 29 Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.

#### 2017

- 30 Direção Regional de Cultura do Alentejo
- 31 Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
- 32 Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro
- 33 Universidade de Aveiro
- 34 Instituto Nacional para a Reabilitação, I.P.
- 35 Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)
- 36 Camões - Instituto da Cooperação e da Língua, I.P.
- 37 ACSS - Administração Central do Sistema de Saúde, I.P.
- 38 Instituto Politécnico de Lisboa
- 39 Secretaria - Geral da Presidência do Conselho de Ministros
- 40 Secretaria - Geral do Ministério da Defesa Nacional
- 41 IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação, I.P.
- 42 Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária
- 43 Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.
- 44 Instituto da Segurança Social, I.P.
- 45 Instituto Português da Qualidade, I.P.
- 46 Centro Hospitalar Cova da Beira, E.P.E.
- 47 Direção-Geral da Política de Justiça (DGPJ)
- 48 Instituto de Ação Social das Forças Armadas
- 49 Entidade Reguladora para o Mercado de Combustíveis, E.P.E.
- 50 Unidade Técnica de Acompanhamento e Monitorização do Setor Público Empresarial (UTAM)
- 51 Instituto Politécnico do Porto
- 52 Marinha Portuguesa
- 53 OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.
- 54 Instituto Português do Sangue e da Transplantação, I.P.

55	Instituto dos Pupilos do Exército
56	Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.
57	Águas de Portugal, SGPS, S.A.
58	Águas de Portugal Serviços Ambientais, S.A
59	Agência Portuguesa do Ambiente, I.P.

Atualmente, encontram-se registados um total de 59 (cinquenta e nove) utilizadores na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado.

Após a validação do registo de acesso pelos serviços da ERC, a entidade acede à Plataforma Digital com a *password* por si definida e procede à inserção de dados relativos às campanhas de publicidade institucional do Estado por si promovidas.

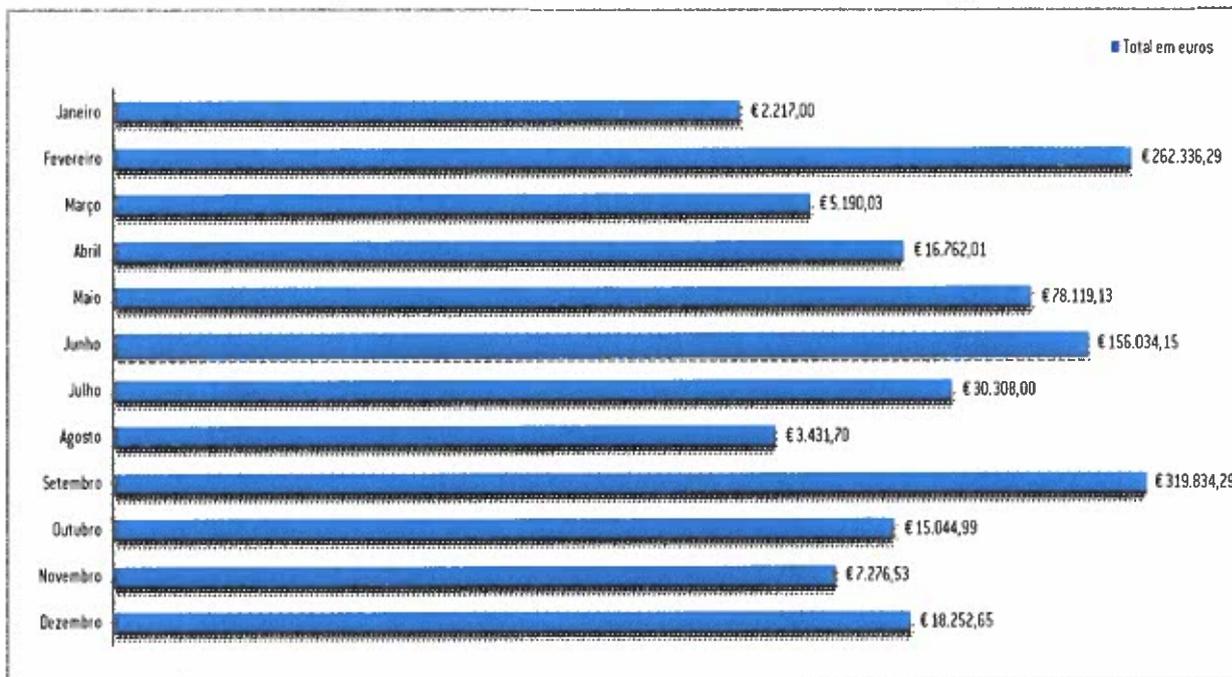
A aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado deverá ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte, em conformidade com o disposto no artigo 7.º do mesmo diploma.

Por “documentação de suporte” entende-se os documentos que enquadram o fornecimento e que procedem à regulação da relação contratual estabelecida entre a entidade promotora e o fornecedor do espaço publicitário que permitam a completa e clara interpretação da aquisição em análise, designadamente o contrato com o respetivo plano de meios devidamente clarificado e a fatura/recibo.

O relatório mensal disponibilizado pela ERC no seu sítio de internet é elaborado com base nas informações comunicadas na Plataforma Digital pelas entidades abrangidas pela legislação.

No ano de 2017, foi comunicado um montante total de € 914 806,77 (novecentos e catorze mil, oitocentos e seis euros e setenta e sete cêntimos) em despesas com a aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado (Cf. a figura 2).

**Fig. 2 – Distribuição mensal do valor comunicado na Plataforma Digital em 2017**



**Fig. 3 – Distribuição mensal de valor comunicado em 2016**



O quadro da figura 2 representa a distribuição mensal do valor comunicado em despesas com campanhas de publicidade institucional, durante o ano de 2017. Os valores mais elevados verificaram-se nos meses de fevereiro e setembro.

Ao contrário do ano de 2016 representado na figura 3, durante o ano de 2017, não se verificaram valores nulos mensais, registando-se assim um aumento bastante significativo do dever de comunicação da parte das entidades promotoras.

Neste sentido, conclui-se que a dinâmica de comunicação de despesas com campanhas de publicidade institucional do Estado foi uniforme ao longo do ano de 2017, embora com uma acentuada variação mensal em termos de montantes de valor.

A figura 4 identifica as entidades que, no período em referência, procederam ao dever de comunicação de despesas em aquisição de espaço publicitário para promoção de campanhas de publicidade institucional do Estado. Registou-se a promoção de um total de 122 (cento e vinte e duas) campanhas, representando quase o triplo da quantidade verificada no período homólogo.

**Fig. 4 – Entidades que procederam ao dever de comunicação em 2017**

Entidade	Nº Campanhas Realizadas	Montante Total
Administração Central do Sistema de Saúde, I.P. (ACSS)	2	€ 9 028,00
Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IAPMEI)	2	€ 8 550,61
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve	23	€ 6 480,19
Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE)	10	€ 18 434,00
Direção-Geral da Saúde	3	€ 29 595,69
Direção-Regional de Cultura do Alentejo	2	€ 7 409,52
Instituto da Vinha e do Vinho, I.P.	1	€ 14 800,00
Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA)	4	€ 366,88
Instituto da Habitação e da Reabilitação Urbana, I.P.	1	€ 1 076,25
Instituto Politécnico de Viseu	11	€ 5 083,54
Instituto Politécnico do Porto	1	€ 658,46
Marinha Portuguesa	4	€ 13 089,76
Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG)	1	€ 169,43
OPART - Organismo de Produção Artística, E.P.E.	12	€ 40 574,58
Secretaria-Geral do Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social	41	€ 13 008,78
Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências (SICAD)	1	€ 1 250,00
Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro (UTAD)	3	€ 2 373,90
<b>TOTAIS</b>	<b>122</b>	<b>€ 171 949,59</b>

O valor máximo registado corresponde às campanhas promovidas pelo OPART – Organismo de Produção Artística, E.P.E., com um montante de € 40 574,58 e o valor mínimo ao Laboratório Nacional de Energia e Geologia (LNEG), com um montante de € 169,43.

Paralelamente, o artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, prevê a possibilidade de adjudicação de campanhas de publicidade institucional do Estado pela entidade promotora a

agências de publicidade. As entidades promotoras devem, no entanto, certificar-se que as agências de publicidade cumprem cumulativamente os seguintes requisitos: encontrar-se em exercício de atividade há mais de doze meses à data do início do processo de adjudicação; apresentar evidências de solidez e capacidade profissional; possuir situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social; cumprir o regime de contratação pública (Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro).

Assim, durante o período em análise, foram 4 [quatro] as entidades a proceder à adjudicação das suas campanhas a agências publicitárias, conforme demonstrado na figura 5:

**Fig. 5 - Campanhas realizadas com recurso a agência publicitária, em 2017**

Entidade	Designação Agência
Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IAPMEI)	Media gate
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Publimpor - Central de Meios Media Gate Generator Beyond The Brand All Around Media, Lda. Light Box Comunicação Audiovisual, Lda.
Instituto de Segurança Social, I.P.	Nova Expressão - planeamento de Media e Publicidade
Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P.	Nova Expressão - planeamento de Media e Publicidade, S.A.

Relativamente às campanhas de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, o seu pagamento só é permitido após o registo prévio da respetiva despesa e verificação da afetação das percentagens pela ERC, nos termos do artigo 8.º. Na verdade, tal significa que a ERC terá de proceder à análise e validação dessa despesa para que o seu pagamento possa ser efetuado.

Para a instrução do referido pedido de apreciação, a entidade promotora remete à ERC informação detalhada sobre a campanha de publicidade institucional do Estado que pretende desenvolver, juntando cópia do Plano de Meios, bem como a indicação e respetiva justificação da distribuição da percentagem mínima de 25% pelos órgãos de comunicação social locais e regionais devidamente identificados, nos termos dos números 1 e 4 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

Salienta-se que a fixação das quotas previstas no número 4 do artigo 8.º não deverá ser entendida como uma imposição absoluta às entidades promotoras. Na verdade, vigora um

Princípio de Adequação e Eficácia<sup>1</sup> quanto à escolha dos meios de comunicação, sendo que a entidade pode optar pela utilização em exclusivo de um suporte em detrimento dos restantes ou por qualquer uma das múltiplas conjugações de suportes possíveis.

De igual modo, note-se que o legislador estipula que a distribuição da percentagem não inferior a 25% é tendencial, o que significa que podem ser utilizadas percentagens de afetação diferentes das indicadas nas alíneas a), b), c) e d) do número 4 do citado artigo.

À semelhança dos regimes legislativos anteriores, este Princípio de Adequação é retomado no número 5 do diploma atual aplicável a esta matéria, mantendo-se assim o entendimento que as percentagens previstas na lei não são absolutamente obrigatórias.

No entanto, tal como já defendido por esta Entidade Reguladora, em 2010<sup>2</sup>, esta possibilidade de escolha dos meios de comunicação não é aleatória, sendo que «é obrigação das entidades promotoras justificarem, no plano técnico, as opções tomadas quanto à seleção dos suportes que venham a determinar o não cumprimento das percentagens fixadas na lei, fundamentação essa que será indissociável das finalidades das próprias ações informativas e publicitárias».

Pelo exposto, conclui-se que, em determinadas campanhas ou ações informativas, os órgãos de comunicação social de âmbito local e regional poderão não beneficiar da distribuição da publicidade institucional do Estado ainda que esteja em causa uma campanha de valor igual ou superior a 15 Mil Euros.

A este propósito, é importante esclarecer que o regime jurídico da publicidade do Estado não pode ser entendido como uma modalidade de apoio ou incentivo do Estado aos órgãos de comunicação de âmbito local e regional.

Com efeito, tal ideia não se coaduna com os motivos expressos pelo legislador, designadamente a lógica de valorização da atividade dos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional face aos de âmbito nacional e a sua mais-valia para a otimização das campanhas publicitárias devido à sua maior ligação e proximidade com as comunidades.

Paralelamente, realça-se que o regime de incentivos do Estado à comunicação social é regulado por diploma próprio<sup>3</sup>, cabendo às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) a instrução dos procedimentos de atribuição dos mesmos.

Assim e ao contrário do que atualmente ainda se vê defendido, não existe o direito na esfera dos titulares dos órgãos de comunicação social de âmbito local ou regional a receber campanhas de publicidade institucional do Estado porque, na verdade, esta não é uma

---

<sup>1</sup> Cf. A exposição de motivos do Anteprojeto da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto (Proposta de Lei n.º 289/XII)

<sup>2</sup> Cf. Estudo da ERC "A Imprensa Local e Regional em Portugal", 2010

<sup>3</sup> Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de fevereiro

contrapartida ou apoio financeiro nem tão pouco se traduz num incentivo atribuído pelo Estado à comunicação social.

Na verdade, o Estado privilegia a obrigação de distribuição de publicidade institucional do Estado pelos meios regionais e locais nas campanhas de determinado montante (valor igual ou superior a 15 Mil Euros) por reconhecer a potencialidade e vantagens proporcionadas por esses órgãos na transmissão da mensagem publicitária face aos órgãos de âmbito nacional.

São estes os fundamentos que constavam do preâmbulo do anterior diploma aplicável a esta matéria (Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro) e que se encontram igualmente expressos na exposição de motivos do Anteprojeto da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto [Proposta de Lei n.º 289/XII].

Após validação pelo Conselho Regulador da ERC, a entidade promotora procede ao pagamento das despesas associadas à campanha comunicada, devendo inserir na Plataforma Digital os documentos comprovativos [fatura] de realização da despesa com aquisição de espaço publicitário.

Neste contexto, no período em referência, foram comunicadas à ERC as campanhas identificadas na figura 6.

**Fig. 6 – Campanhas comunicadas em 2017 ao abrigo do artigo 8.º, da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto**

Entidade	Título da Campanha	Montante Total
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Operação Festas Seguras 2016	€ 141 039,96
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Peregrinação a Fátima 2017	€ 147 606,40
Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR)	Campanha de Verão 2017	€ 305 436,15
Agência Nacional para a Qualificação e o Ensino Profissional, I.P. (ANQEP)	Programa Qualifica	€ 74 985,39
Instituto da Segurança Social, I.P.	Complemento Social para idosos	€ 73 789,28
<b>TOTAL</b>		<b>€ 742 857,18</b>

De seguida, apresentam-se os órgãos de comunicação utilizados no período em análise pelas entidades identificadas, na figura 4, sendo possível concluir que, tal como em 2016, as

entidades promotoras têm privilegiado os órgãos de comunicação social de âmbito local e regional (Cf. figuras 7, 8, 9 e 10).

**Fig. 7 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Imprensa**

<b>Órgão de comunicação social</b>	<b>Tipo</b>	<b>Âmbito Geográfico</b>
A Bola	Imprensa	Nacional
A Verdade	Imprensa	Regional
A Voz de Trás-os-Montes	Imprensa	Regional
Alto Alentejo	Imprensa	Regional
Alto Minho	Imprensa	Regional
As Beiras	Imprensa	Regional
Barcelos Popular	Imprensa	Regional
Barlavento	Imprensa	Regional
Centro Notícias Nelas	Imprensa	Regional
Correio Alentejo	Imprensa	Regional
Correio da Manhã	Imprensa	Nacional
Correio do Minho	Imprensa	Regional
Destak	Imprensa	Nacional
Diário da Região	Imprensa	Regional
Diário de Aveiro	Imprensa	Regional
Diário de Notícias Madeira	Imprensa	Regional
Diário de Notícias	Imprensa	Nacional
Diário de Viseu	Imprensa	Regional
Diário do Alentejo	Imprensa	Regional
Diário do Minho	Imprensa	Regional
Diário do Sul	Imprensa	Regional
Ensino Magazine	Imprensa	Nacional
Expresso	Imprensa	Nacional
Gazeta do Interior	Imprensa	Regional
Jornal de Barcelos	Imprensa	Regional
Jornal de Leiria	Imprensa	Regional
Jornal de Notícias	Imprensa	Nacional
Jornal do Algarve	Imprensa	Regional
Jornal do Centro	Imprensa	Regional
Jornal do Fundão	Imprensa	Regional
Jornal Nordeste	Imprensa	Regional
Jornal Sudoeste	Imprensa	Regional
Linhas de Elvas	Imprensa	Regional
Mensageiro de Bragança	Imprensa	Regional
Mundo Português	Imprensa	Nacional

Notícias de Vila Real	Imprensa	Regional
O Almeiricense	Imprensa	Regional
O Ribatejo	Imprensa	Regional
Pontos de Vista	Imprensa	Nacional
Porta da Estrela	Imprensa	Regional
Postal do Algarve	Imprensa	Regional
Público	Imprensa	Nacional
Reconquista -	Imprensa	Regional
Record	Imprensa	Nacional
Região de Leiria	Imprensa	Regional
Revista Business Portugal	Imprensa	Nacional
RH Magazine	Imprensa	Nacional
Sábado	Imprensa	Nacional
Terras da Beira	Imprensa	Regional
Via Rápida	Imprensa	Regional
VivaDouro	Imprensa	Regional

**Fig. 8 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Rádio**

<b>Órgão de comunicação social</b>	<b>Tipo</b>	<b>Âmbito Geográfico</b>
Antena 1	Rádio	Nacional
Cidade FM Algarve	Rádio	Local
Emissora das Beiras	Rádio	Local
Estação Diária	Rádio	Local
Liz FM	Rádio	Local
RACAB - Rádio Castelo Branco	Rádio	Local
Rádio 94FM	Rádio	Local
Rádio Altitude	Rádio	Local
Rádio Alto Minho	Rádio	Local
Rádio Antena Minho	Rádio	Local
Rádio Beira Litoral	Rádio	Local
Rádio Botaréu	Rádio	Local
Rádio Brigantia	Rádio	Local
Rádio Comercial	Rádio	Nacional
Rádio Diana	Rádio	Local
Rádio F	Rádio	Local
Rádio Festival	Rádio	Local
Rádio Geice	Rádio	Local
Rádio Gilão	Rádio	Local
Rádio Jornal de Setúbal	Rádio	Local
Rádio Local de Barcelos	Rádio	Local

Rádio Pax	Rádio	Local
Rádio Pernes	Rádio	Local
Radio Portalegre	Rádio	Local
Rádio Regional do Centro	Rádio	Local
Rádio Renascença	Rádio	Nacional
Rádio Telefonía do Alentejo	Rádio	Local
Rádio Voz do Marão	Rádio	Local
RCI	Rádio	Local
Record FM	Rádio	Local
Regional Algarve	Rádio	Local
RFM	Rádio	Nacional
Terra Nova	Rádio	Local
Top FM	Rádio	Local
Total FM	Rádio	Local
TSF	Rádio	Local
TSF/Press	Rádio	Regional

**Fig. 9 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Televisão**

<b>ÓRGÃO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL</b>	<b>TIPO</b>	<b>ÂMBITO GEOGRÁFICO</b>
Correio da Manhã TV	Televisão	Nacional
RTP - Rádio e Televisão de Portugal, S.A.	Televisão	Nacional
SIC - Sociedade Independente de Comunicação, S.A.	Televisão	Nacional
TVI - Televisão Independente, S.A.	Televisão	Nacional

**Fig. 10 – Órgãos de comunicação social utilizados em 2017 – Digital**

<b>Órgão de comunicação social</b>	<b>Tipo</b>	<b>Âmbito Geográfico</b>
Algarve Informativo	Digital	Regional
Algarve Primeiro	Digital	Regional
Alto Alentejo	Digital	Regional
Alto Minho	Digital	Regional
As Beiras	Digital	Regional
Barlavento -	Digital	Regional
Construir	Digital	Nacional
Correio da Manhã	Digital	Nacional
Correio do Minho	Digital	Regional
Diário da Região	Digital	Regional
Diário de Aveiro	Digital	Regional

Diário de Trás-os-Montes	Digital	Regional
Diário do Alentejo	Digital	Regional
Diário do Sul	Digital	Regional
Diário Imobiliário	Digital	Nacional
DiáriOnline	Digital	Nacional
Dinheiro Vivo	Digital	Nacional
Distrito	Digital	Regional
Expresso	Digital	Nacional
Figueira na Hora	Digital	Regional
Gazeta do Interior	Digital	Regional
Jornal de Mafra	Digital	Regional
Jornal do Centro	Digital	Regional
Jornal do Fundão	Digital	Regional
Linhas de Elvas	Digital	Regional
Mensageiro de Bragança	Digital	Regional
Negócios	Digital	Nacional
Notícias de Coimbra	Digital	Regional
Notícias de Vila Real	Digital	Regional
O Minho	Digital	Regional
O Mirante - Semanário Regional	Digital	Regional
O Ribatejo	Digital	Regional
Postal do Algarve	Digital	Regional
Público	Digital	Nacional
Reconquista	Digital	Regional
Região de Leiria	Digital	Regional
Sul Informação	Digital	Regional
Terras da Beira	Digital	Regional
Tudobem - Informação Regional	Digital	Regional

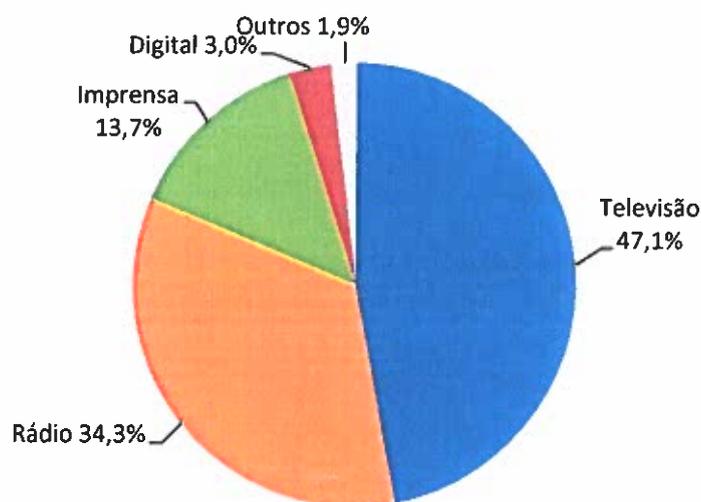
A figura 11 apresenta o montante total comunicado pelas entidades em despesas com a aquisição de espaço publicitário nos órgãos de comunicação social (Televisão/Rádio/Imprensa/Digital) e em outros suportes que foram utilizados para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado promovidas no período em referência.

**Fig. 11 – Investimento total em euros relativo a 2017**

<b>TIPO OCS</b>	<b>TOTAL</b>
Televisão	€ 430 704,68
Rádio	€ 313 778,16
Imprensa	€ € 125 369,92
Digital	€ 27 546,00

Outros	€ 17 408,01
<b>TOTAL 2017</b>	<b>€ 914 806,77</b>

Fig. 12 – Distribuição do investimento total, em 2017, por tipo de órgão de comunicação social



Conforme demonstrado na figura 11, a televisão continua a ser o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado pelas entidades promotoras, representando 47,1% do montante total registado, em 2017.

O segundo tipo de órgão de comunicação mais utilizado foi a Rádio, representando quase 35% do valor total; seguindo-se a Imprensa com um investimento de 13,7%; o Digital apresenta 3% e, por último, constata-se que 1,9% do investimento total foi afeto a outro tipo de suportes distintos dos meios de comunicação social, conforme demonstrado na figura 13:

Fig. 13 – Outros suportes utilizados em 2017

OUTROS INVESTIMENTOS	
Rede Multibanco	€ 8 112,50
Vídeo institucional	€ 4 600,00
Revista institucional	€ 1 694,30
Outdoors	€ 3 002,01
<b>TOTAL</b>	<b>€ 17 408,01</b>

\*Fonte: Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado

#### **4. Síntese conclusiva**

A Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto consagra as obrigações dos serviços da administração direta do Estado, dos institutos públicos e das entidades que integram o setor público empresarial no que diz respeito à realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como às regras aplicáveis à sua distribuição, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

No ano de 2017, registaram-se 30 (trinta) novas entidades na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado.

Foram comunicadas à ERC 122 (cento e vinte e duas) campanhas de publicidade institucional, a que correspondeu um montante total de 914 806,77 (novecentos e catorze mil, oitocentos e seis euros e setenta e sete cêntimos) em despesas com a aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado.

Não obstante a variação mensal em termos de montantes de valor, ao longo de 2017, verificou-se uma comunicação regular e dinâmica da parte das entidades públicas.

Relativamente às campanhas de publicidade institucional do Estado de valor igual ou superior a 15 Mil Euros, a ERC procedeu à análise e validação de um total de 5 (cinco) campanhas.

Pelo segundo ano consecutivo, a Televisão continua a ser o tipo de órgão de comunicação social mais utilizado pelas entidades promotoras.