



Proposta de Aditamento  
PROPOSTA DE LEI N.º 38/XV/1.<sup>a</sup>  
ORÇAMENTO DO ESTADO PARA 2023

O Grupo Parlamentar do Bloco de Esquerda propõe o aditamento do artigo 180º-A à Proposta de Lei, com a seguinte redação:

“Artigo 180.º-A  
Campanha de publicidade institucional do Estado  
sobre os riscos de adição a jogos sociais

O artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 56/2006, de 15 de Março, passa a ter a seguinte redação:

«Artigo 3º

(...)

- 1 - (...)
- 2 - (...)
- 3 - (...)
- 4 - (...)
- 5 - (...)
- 6 - (...)
- 7 - (...)
- 8 - (...)
- 9 - (...)
- 10 - (...)
- 11 - (...)



12 - (...)

13 - (...)

14 - (...)

15 - [Novo ] Durante o ano de 2023, é disponibilizada uma verba de 3 000 000 de euros para a elaboração e difusão de uma campanha de publicidade institucional do Estado sobre os riscos sociais e económicos decorrentes da adição a jogos sociais, a qual cumpre os seguintes requisitos:

- a) Sendo particularmente dirigida aos segmentos da população mais vulneráveis a este problema, a campanha de publicidade institucional apresenta informação sobre os riscos que os jogos sociais, como as lotarias instantâneas (raspadinhas) ou outros jogos de azar, representam ao nível da sustentabilidade financeira dos jogadores, dos problemas sociais daqui decorrentes ou do impacto na saúde mental;
- b) O financiamento desta campanha de publicidade institucional provém da verba prevista no n.º 11 do art. 3.º Decreto-Lei n.º 56/2006, de 15 de Março, sem comprometer a realização de qualquer projeto atualmente em curso;
- c) Com vista à proteção do conjunto da produção jornalística, as verbas da campanha de publicidade institucional são distribuídas na proporção de 43 /prct para televisão, 43 /prct para imprensa escrita e 14 /prct para rádios de dimensão nacional e local com corpo redatorial;
- d) Considerando a distribuição prevista na alínea c), as verbas da campanha de publicidade institucional do Estado são distribuídas pelas empresas de comunicação social na proporção do respetivo número de jornalistas com contrato efetivo;



- e) É afeta uma percentagem não inferior a 25 /prct aos órgãos de comunicação social locais ou regionais;
- f) A disponibilização de conteúdos da campanha de publicidade institucional através de suportes acessíveis aos cidadãos com deficiência, prevista no n.º 3 do artigo 5.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de Agosto, é obrigatória quando estes forem transmitidos em televisão e, nos restantes suportes, sempre que tal seja possível.»

Assembleia da República, 10 de novembro de 2022.

As Deputadas e os Deputados do Bloco de Esquerda,

Nota justificativa:

A presente proposta de aditamento responde, simultaneamente, a duas questões. Por outro lado, visa travar os problemas decorrentes do crescente vício em raspadinhas ou outros jogos de azar. Por outro, protege a comunicação social da situação de agonia imposta pelo efeito conjugado da quebra de receitas publicitárias e do aumento da inflação.

Dados recentes dão conta de que Portugal é o país da Europa com o maior gasto per capita em raspadinhas, valor que representa mais do dobro da média europeia. Diversas entidades têm alertado para os problemas que resultam deste gasto exacerbado. O presidente do Conselho Económico e Social, que tinha já considerado “imoral ignorar esta questão”, alertou recentemente para as “responsabilidades públicas” sobre o problema.



Os evidentes danos para uma parte significativa dos jogadores são a consequência de um modelo de jogo que representa uma enorme fonte de receita para as entidades às quais os resultados da exploração estão consignados. Só a Segurança Social conta arrecadar perto de 220 milhões de euros até ao final do ano. A Santa Casa da Misericórdia, sendo simultaneamente a promotora destes jogos e uma das maiores beneficiárias das receitas líquidas (26,52%, nos termos do Decreto-Lei n.º 56/2006), tem uma responsabilidade acrescida sobre a contenção dos efeitos nocivos provocados pelo jogo.

A medida sensata que agora se propõe não representa qualquer problema para a sustentabilidade da instituição, nem tão-pouco compromete qualquer projeto em curso. Note-se que foi o próprio Provedor da Santa Casa da Misericórdia, Edmundo Martinho, quem recentemente afirmou que, em 2023, a instituição será capaz de arrecadar receitas ao nível dos valores pré-pandemia.

Se a Santa Casa da Misericórdia prevê um acréscimo significativo das receitas, o mesmo não se pode dizer da generalidade dos órgãos de comunicação social. De facto, aos efeitos da pandemia juntam-se agora os efeitos do ciclo de inflação - com consequências ao nível do aumento dos preços das matérias-primas (como o papel) ou da distribuição. A sucessão de crises pode silenciar boa parte da comunicação social. A responsabilidade do Estado é a de proteger um setor imprescindível à democracia, com um critério claro: proteger a produção jornalística. Assim, na distribuição da campanha de publicidade institucional, o critério da quebra de receita deve ser ponderado com a intensidade da produção jornalística de cada meio, indicada pela dimensão dos seus quadros profissionais próprios.

Ao criar este programa de publicidade institucional do Estado, exige-se à Santa Casa da Misericórdia o contributo para a prevenção dos problemas económicos, sociais e ao nível da saúde mental provocados pelos jogos que promove. E, ao fazê-lo, protege-se a comunicação social como elemento central da democracia.