



Proposta de Lei n.º 38/XV/1.ª  
(Orçamento do Estado para 2023)

PROPOSTA DE ADITAMENTO

Artigo 195.º-A

Alteração à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

Os artigos 5.º e 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 5.º

[...]

1 - [...].

2 - [NOVO] As campanhas ou ações de publicidade institucional do Estado podem ser adjudicadas pela entidade promotora às associações representativas dos órgãos de comunicação social locais e regionais, para cumprimento do previsto no artigo 8.º.

3 - (anterior n.º 2)

4 - (anterior n.º 3)

5 - (anterior n.º 4)

Artigo 8.º

[...]

1 - Deve ser afeta aos órgãos de comunicação social regionais e locais uma percentagem não inferior a ~~25%~~ 30% do custo global previsto de ~~cada~~ todas as campanhas de publicidade institucional do Estado. ~~de valor unitário igual ou superior a (euro) 15 000.~~

2 - [...].

3 - [...].

4 - [...].

5 - [...].

6 - [...].»



Assembleia da República, 10 de novembro de 2022

Os Deputados,

Joaquim Miranda Sarmento

Alexandre Poço

Hugo Carneiro

Carla Madureira

Duarte Pacheco

Fernanda Velez

Alexandre Simões

Nota justificativa:

Pretende-se otimizar os efeitos que se pretendem obter com este diploma, permitindo que as Associações do sector devidamente reconhecidas como tal, também possam proceder à distribuição das campanhas junto dos órgãos de comunicação social.

Esta era a prática comum na altura em que a distribuição da publicidade do Estado se encontrava sob a alçada do já extinto ICS/ GMCS.

Entendemos que a única forma de garantir que a distribuição da publicidade institucional do Estado deixa de ser merecedora de críticas por parte dos órgãos de comunicação social locais e regionais é instituir que essa distribuição possa ser feita pelas associações representativas do sector, com a obrigação de que essa distribuição seja feita de forma equitativa entre todos os operadores de rádios/ publicações periódicas existentes, tendo sempre em linha de conta os fins e os destinatários que a Campanha se propõe atingir.

O que aqui está em causa é possibilitar que a distribuição da campanha destinada aos órgãos de comunicação social local e regional ser feita pelas associações representativas do sector, o que implica que as agências de publicidade, ou as próprias entidades promotoras de campanhas, terão que trabalhar obrigatoriamente com as associações na distribuição da campanha pelos órgãos de comunicação social de âmbito local e regional.



A diversificação e aumento da publicidade é determinante para a comunicação social regional e local num momento em que são muito baixas as receitas de publicidade destes meios de comunicação social.

Com esta Proposta pretende-se aumentar a percentagem do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado em órgãos de comunicação social regional e local.