ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

NOTA TÉCNICA

Projeto de Lei n.º 1124/XIII/4.ª (CDS-PP)

1ª 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

Data de admissão: 8 de fevereiro de 2019

Comissão da Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (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: Leonor Calvão Borges (DILP), Maria Nunes de Carvalho (DAPLEN), Helena Medeiros (BIB), Inês Maia Cadete (DAC)

Data: 26 de fevereiro de 2019

I. Análise da iniciativa

- **A iniciativa**

A iniciativa em apreço pretende alterar o 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 distribuição da mesma, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.

Segundo os proponentes, decorridos praticamente 4 anos da entrada em vigor da referida Lei, verifica-se que, não obstante as melhorias que foram introduzidas com sucesso, nomeadamente em matéria de transparência, a verdade é que não só não se logrou obter níveis de cumprimento razoáveis – segundo os mais recentes dados disponíveis dentre serviços da administração direta do Estado, institutos públicos e entidades que integram o setor público empresarial do Estado, são apenas 61 as entidades registadas na plataforma digital da publicidade institucional do Estado – como a distribuição pela imprensa regional e local é incipiente.

O autor defende que urge, por isso, dotar o sistema da solidez, da eficácia e da abrangência que ainda não foi possível obter. Para tanto, propõe a introdução de três alterações:

1) A diminuição do valor unitário da campanha de publicidade institucional do Estado a considerar no âmbito da presente Lei – de 15 000 euros para 2.500 euros. Com efeito, constata-se que são escassas as campanhas publicitárias do Estado de valor igual ou superior a 15 000 euros, razão por que a sua distribuição pela imprensa regional e local é escassa;

2) A inclusão das entidades incumpridoras no relatório mensal a cargo da ERC-Entidade Reguladora para a Comunicação Social, a fim de se cumprir cabalmente o móbil da transparência e, bem assim, incentivar ao cumprimento integral da lei;

3) A cominação com contraordenação da violação da obrigação de comunicação pelas entidades abrangidas.

O quadro comparativo que segue em anexo ilustra bem as alterações propostas no projeto de lei *sub judice*.

- **Enquadramento jurídico nacional**

A Resolução do Conselho de Ministros n.º 47/2010, de 25 de junho determina os casos em que a publicidade institucional pode ter lugar e o tipo de publicidade que se deve ter por vedada, *reforçando a vinculação à prossecução de interesses públicos relevantes na atividade de divulgação institucional desenvolvida por entidades públicas*, fixando os *seguintes eixos fundamentais para a realização de ações deste tipo:*
"i) A promoção da difusão e do conhecimento dos valores e dos princípios constitucionais da República Portuguesa e da União Europeia;
ii) A informação aos cidadãos das regras do funcionamento das instituições públicas e das condições de acesso e de utilização de serviços e de espaços públicos, bem como da realização de processos eleitorais e de consultas referendárias;
iii) A difusão do conteúdo essencial das alterações legislativas e regulamentares de carácter inovador;
iv) A divulgação de medidas de ordem e de segurança pública, de saúde pública, de campanhas de sensibilização de boas práticas e de prevenção de comportamentos de risco;
v) A divulgação do potencial turístico nacional e o apoio à internacionalização;
vi) A difusão da língua portuguesa e do património cultural português;
vii) A divulgação de planos, de programas, de instrumentos de incentivo e atuações públicas de relevante interesse económico, social, cultural ou ambiental e a prestação de informações com estes conexos; e ainda
viii) O cumprimento de outras obrigações de publicitação previstas na lei".

Até à 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 e das regras relativas à comunicação social e regional e das regras relativas à distribuição da publicidade institucional do Estado estavam cometidas ao Gabinete

para os Meios de Comunicação Social (GMCS). No exercício dessas competências, o GMCS mantinha uma base de dados informatizada relativa à publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas e assegurava o seu acesso (cf. Portaria n.º 1297/2010, de 21 de dezembro, já revogada).

O Decreto-Lei n.º 24/2015, de 6 de fevereiro veio proceder à extinção, por fusão, do GMCS, serviço central da administração direta do Estado, e à transferência das suas atribuições para a Secretária-geral da Presidência do Conselho de Ministros, para as comissões de coordenação e desenvolvimento regional (CCDR) e para a Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I.P.

Refira-se que a decisão de fazer transitar a gestão dos incentivos e apoios à comunicação social de âmbito regional e local, no essencial, para as CCDR, foi levada à prática pelo Decreto-Lei n.º 22/2015, de 6 de fevereiro ("Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 98/2007, de 2 de abril, que aprova o regime do incentivo à leitura de publicações periódicas") e pelo Decreto-Lei n.º 23/2015, de 6 de fevereiro ("Aprova o novo regime de incentivos do Estado à comunicação social").

Ainda nesse ano, foi aprovada 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.

O diploma, com origem na Proposta de Lei n.º 289/XII, como refere a Exposição de Motivos, tinha o objetivo de acompanhar a evolução da distribuição *online* dos meios de comunicação social, alargar o âmbito de aplicação às campanhas de publicidade institucional das entidades do sector empresarial do Estado concessionárias de serviços públicos, reforçar os poderes da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), no que se refere à fiscalização do cumprimento dos deveres de comunicação e da aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, bem como à verificação da afetação do uso de determinado meio de comunicação social local e regional em detrimento de outro.

A ERC rege-se pelos seus estatutos, aprovados em anexo à Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, que cria a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social.

Considerando o número e diversidade de órgãos de comunicação social existentes na Região Autónoma dos Açores e a dimensão do respetivo mercado publicitário, a Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores aprovou o Decreto Legislativo Regional n.º 20/2010/A, de 31 de maio, que introduz regras de transparência na aquisição de publicidade pelos serviços da administração regional e local, com as alterações sofridas pela aprovação do Decreto Legislativo Regional n.º 18/2014/A, de 31 de maio.

II. Enquadramento parlamentar

- **Iniciativas pendentes**

Consultada a base de dados da Atividade Parlamentar, não foram encontradas iniciativas legislativas ou petições pendentes sobre a matéria.

- **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;
- 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;
- 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.

III. Apreciação dos requisitos formais

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

O Projeto de Lei n.º 1124/XIII/4.ª é subscrito por dezoito Deputados do Grupo Parlamentar do CDS-PP, ao abrigo do disposto no n.º 1 do artigo 167.º da Constituição e no artigo 118.º do Regimento da Assembleia da República (RAR), que consagram o poder de iniciativa da lei. Trata-se de um poder dos Deputados, nos termos da alínea *b*) do artigo 156.º da Constituição e da alínea *b*) do n.º 1 do artigo 4.º do RAR, e dos grupos parlamentares, nos termos da alínea *g*) do n.º 2 do artigo 180.º da Constituição e da alínea *f*) do artigo 8.º do RAR.

Toma a forma de projeto de lei, em conformidade com o disposto no n.º 1 do artigo 119.º do RAR, encontra-se redigido sob a forma de artigos, é precedido de uma breve exposição de motivos e tem uma designação que traduz sinteticamente o seu objeto principal, dando assim cumprimento aos requisitos formais estabelecidos no n.º 1 do artigo 124.º do RAR.

De igual modo encontram-se respeitados os limites à admissão das iniciativas, previstos no n.º 1 do artigo 120.º do RAR, uma vez que este projeto de lei não parece infringir a Constituição ou os princípios nela consignados e define concretamente o sentido das modificações a introduzir na ordem legislativa.

O projeto de lei em apreciação deu entrada a 8 de fevereiro de 2019. Foi admitido e baixou na generalidade à Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª), com conexão à Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias (1.ª) a 12 de fevereiro, por despacho de S. Ex.ª o Presidente da Assembleia da República, tendo sido anunciado no dia 13 de fevereiro em sessão plenária.

- **Verificação do cumprimento da lei formulário**

O título da presente iniciativa legislativa - 1ª 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 - traduz sinteticamente o seu objeto, mostrando-se conforme ao disposto no n.º 2 do artigo 7.º da Lei n.º 74/98, de 11 de novembro, conhecida como Lei Formulário [1], embora possa ser objeto de aperfeiçoamento formal, em sede de apreciação na especialidade ou em redação final.

O diploma está também de acordo com as regras de legística formal segundo as quais "o título de um ato de alteração deve referir o título do ato alterado, bem como o número de ordem de alteração"[2], e "na indicação do número de ordem de alteração", mas o numeral ordinal também deve ser redigido por extenso.

Consultando o *Diário da República* Eletrónico, constata-se que a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, até ao momento, não sofreu qualquer alteração, pelo que, caso o diploma seja aprovado, esta será a sua primeira alteração.

Assim sendo, sugere-se o seguinte título: **Primeira 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.**

[1] Lei n.º 74/98, de 11 de novembro, que estabelece um conjunto de normas sobre a publicação, a identificação e o formulário dos diplomas, alterada e republicada pelas Leis n.os 2/2005, de 24 de janeiro, 26/2006, de 30 de junho, 42/2007, de 24 de agosto, e 43/2014, de 11 de julho.

[2] Duarte, D., Sousa Pinheiro, A. *et al* (2002), *Legística*. Coimbra, Editora Almedina, pág. 201.

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.

No que respeita ao início de vigência, nada se estabelece quanto à sua entrada em vigor, pelo que, de acordo com o n.º 2 do artigo 2.º da lei formulário, a mesma ocorrerá cinco dias após a sua publicação.

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

- **Regulamentação ou outras obrigações legais**

A iniciativa não contém qualquer norma de regulamentação ou outras obrigações legais.

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 ao Governo funções políticas e executivas, um binómio que tem reflexo em toda a ação governamental e que se projeta, também, sobre a 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, entendendo a publicidade e a comunicação institucional como meio para servir os interesses dos cidadãos e facilitar o exercício dos seus direitos e o cumprimento de deveres. Tudo isto, através do uso apropriado de recursos públicos para perseguir o objetivo comum de difundir a mensagem da Administração e dar a conhecer ao público os serviços que presta e as atividades que desempenha.

Este diploma enuncia quatro objetivos sob os quais se devem reger as campanhas publicitárias e a comunicação institucional, a saber: utilidade pública, profissionalização, transparência e lealdade institucional.

São assim definidos (artigo 2) os conceitos de campanha institucional de publicidade e campanha institucional de comunicação, os respetivos requisitos para a sua realização (artigo 3), bem assim como as matérias sobre as quais não poderá haver campanhas institucionais (artigo 4).

A contratação de campanhas está também regulada ao abrigo do diploma, cabendo ao Conselho de Ministros, após consulta do Conselho de Estado, aprovar as cláusulas gerais de publicidade institucional e de comunicação da Administração Geral e outras entidades do Estado afetadas por esta Lei (artigo 8).

O diploma prevê ainda (artigo 11) a criação da *Comisión de publicidad y de comunicación institucional*, para o planeamento, assistência técnica, avaliação e coordenação das atividades da Administração Geral do Estado na matéria. 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 encarregue de resolver qualquer reclamação.

A Comissão será ainda responsável pela elaboração anual, a partir das propostas recebidas de todos os ministérios, de um plano de publicidade e comunicação

institucional (artigo 12) em que se incluirão todas as campanhas institucionais que a Administração pretenda desenvolver. O plano deverá, pelo menos, especificar as indicações gerais necessárias sobre o objetivo de cada campanha, o custo previsível, período de execução, as ferramentas de comunicação utilizadas, o sentido das informações, os seus destinatários e organismos e entidades afetadas. O plano anual de publicidade e comunicação institucional será aprovada em Conselho de Ministros.

A composição, organização e funcionamento da Comissão está, por sua vez, regulada pelo *Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado*.

Encontram-se disponíveis no *website* desta Comissão os vários planos anuais (2007 a 2019) já elaborados, bem como a relação das campanhas de publicidade institucional efetuadas, organizadas por Ministério.

ITÁLIA

Este país regulou a matéria em apreço mediante a aprovação da *Legge 7 giugno 2000, n. 150 - Disciplina delle attivita' di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, que determina, aplicando os princípios da transparência e eficácia da administração, as bases da regulação das atividades de informação e comunicação das administrações públicas, com o objetivo de explicar e promover o conhecimento das disposições regulamentares, a fim de facilitar a aplicação, dar a conhecer as atividades das instituições e seu funcionamento, promover o acesso aos serviços públicos bem como aos temas de interesse público e social, bem assim como promover a imagem do Governo, bem como a da Itália, na Europa e no mundo, dando conhecimento e visibilidade aos acontecimentos de local, regional, nacional e internacional (artigo 1).

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).

A Presidência do Conselho de Ministros pode ainda determinar o interesse social ou público da informação, que a concessionária do serviço público de radiodifusão pode transmitir gratuitamente (artigo 3), não podendo, nestes casos, ser uma transmissão superior a 2% de cada hora de programação ou 1% da programação semanal de cada rede.

Também em Itália, e através deste diploma, se criou o *Ufficio per le relazioni con il pubblico* (artigo 8), com o objetivo de garantir o exercício do direito à informação, facilitar a utilização dos serviços oferecidos aos cidadãos, promover a adoção de sistemas eletrónicos de interconexão e coordenação das redes administrativas, assegurar a troca de informação entra a administração e os cidadãos.

Prevêem-se ainda os gabinetes de imprensa (artigo 9), constituídos por jornalistas detentores de carteira profissional e dirigidos por um coordenador, que deve assegurar a ligação aos vários meios de comunicação social, bem como o maior grau de transparência, clareza e rapidez nas comunicações a fornecer aos órgãos de comunicação social em matérias de interesse para a administração pública.

O diploma prevê ainda a elaboração anual de programas iniciativas das comunicações pretendidas (artigo 11), sob a orientação metodológica do *Dipartimento per l'informazione e l'editoria* da Presidência do Conselho de Ministros, os quais devem ser entregues a esse Departamento durante o mês de novembro. É a este Departamento que cabem os contactos e assinatura de contratos de publicidade.

O *Dipartimento per l'informazione e l'editoria* prepara anualmente o Plano de Comunicação do Estado, o qual é objeto de aprovação pela Presidência do Conselho de Ministros.

Em 2002, foi ainda aprovada pelo *Ministro della funzione pubblica 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;
- A gestão profissional e as relações sistemáticas com toda os meios de comunicação social, sejam eles tradicionais ou novos;
- Criação de um sistema de comunicação interna 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 sector público o sentido de pertença à função desempenhada, a plena participação no processo de mudança e de partilha em missões institucionais renovadas de administração pública;
- Formação e desenvolvimento de pessoal envolvido nas atividades de informação e comunicação;
- Otimização, através do planeamento e monitorização das atividades de informação e comunicação, dos recursos financeiros.

O Governo, através dos seus gabinetes de imprensa e estruturas semelhantes, deve assim, de forma transparente e exaustiva, prestar informações sobre o seu trabalho, divulgar e proporcionar o acesso aos serviços, promovendo a nova relações com os cidadãos, e otimizar a eficiência e eficácia dos produtos-serviços através de um sistema adequado de comunicação interna e externa.

V. Consultas e contributos

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 seja enviado, o respetivo contributo será disponibilizado no *site* da Assembleia da República, na página eletrónica da presente iniciativa.

VI. Avaliação prévia de impacto

- **Avaliação sobre impacto de género**

O preenchimento, pelo proponente, da ficha de avaliação prévia de impacto de género da presente iniciativa, em cumprimento do disposto na Lei n.º 4/2018, de 9 de fevereiro, devolve como resultado uma valoração neutra do impacto de género.

- **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 o projeto de lei não nos suscita qualquer questão relacionada com a redação não discriminatória em relação ao género.

- **Impacto orçamental**

Em face da informação disponível, não é possível quantificar eventuais encargos para o Orçamento de Estado resultantes da aprovação da presente iniciativa, ainda que sejam previsíveis custos resultantes da afetação aos órgãos de comunicação social regionais e locais de 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 2500 euros, mas ao mesmo tempo receitas para o Estado provenientes da cobrança da coima.

VII. Enquadramento bibliográfico

PORTUGAL. Entidade Reguladora para a Comunicação Social - **Publicidade institucional do Estado** [Em linha]: **relatório 2017**. Lisboa: ERC, 2017. Disponível na intranet da AR:<URL: http://catalogobib.parlamento.pt:81/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=126505&img=12352&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 2017 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 2017 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.

Anexo 1

Quadro Comparativo

Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto	Projeto de Lei n.º 1124/XIII/4.ª (CDS-PP)
	Artigo 1.º **Objeto** **A presente lei procede à primeira alteração à Lei nº 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.**

	Artigo 2.º Alteração à Lei n.º nº 95/2015, de 17 de agosto Os artigos 8.º e 11.º da Lei 95/2015, de 17 de agosto, passam a ter a seguinte redação:
Artigo 8.º Distribuição da publicidade institucional do Estado	Artigo 8.º (…)
1 - 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 (euro) 15 000.	1 - 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 (euros) 2500.
2 - O disposto no número anterior não é aplicável à publicidade institucional do Estado que seja especialmente destinada ao estrangeiro, não se considerando para este efeito a mera difusão da indicação em suporte eletrónico de que a publicidade é especialmente destinada ao estrangeiro.	2 – (…).
3 - A distribuição da publicidade pelos vários meios de comunicação social locais e regionais tem por objetivo promover a otimização da difusão da mensagem, nomeadamente tendo em conta a audiência e circulação dos meios selecionados.	3 – (…).

4 - Nos termos do disposto nos números anteriores, a distribuição deve, sempre que adequado aos fins da campanha, respeitar tendencialmente as seguintes percentagens de afetação: a) Imprensa: 7 %; b) Rádio: 6 %; c) Televisão: 6 %; d) Órgãos de comunicação social digitais: 6 %.	4 – (…).
5 - Sem prejuízo do disposto no n.º 1, sempre que as percentagens previstas no número anterior não sejam cumpridas, a entidade promotora, quando solicitada pelo órgão de fiscalização, deve fundamentar tecnicamente a necessidade de uso de determinado ou determinados meios de comunicação local e regional em detrimento de um outro ou outros e fazer prova da afetação realizada.	5 – (…).
6 - A publicidade institucional do Estado realizada na Rádio e Televisão de Portugal, S. A. (RTP), concessionária dos serviços públicos de rádio e televisão, não releva para efeitos das percentagens de afetação constantes do n.º 4.	6 – (…).
Artigo 11.º Informação sobre publicidade institucional do Estado	Artigo 11.º (…)

1 - A ERC fica responsável pela elaboração de um relatório atualizado sobre a adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como sobre a sua distribuição, a ser disponibilizado mensalmente no sítio na Internet daquela entidade, sem prejuízo do disposto no número seguinte. 2 - Compete ainda à ERC a elaboração de um relatório anual de avaliação sobre o grau de cumprimento da presente lei, que remete à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil.	**1 - Sem prejuízo do disposto no número seguinte, a ERC fica responsável pela elaboração de um relatório atualizado, a ser disponibilizado mensalmente no sítio na Internet daquela entidade, que contenha:** **a) A adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como a sua distribuição;** **b) A indicação das entidades que tenham sido punidas nos termos do artigo 11º-A.** 2 – (…).
	Artigo 3.º (Aditamento à Lei n.º 95/2005, de 17 de agosto) É aditado o artigo 11.º-A à Lei nº 95/2015, de 17 de agosto, com a seguinte redação: **Artigo 11.º - A** **Contraordenação** **1 – A violação do disposto no nº 1, do artigo 7º, constitui contraordenação punível com coima de (euros) 250 a (euros) 750.**

	2 – A negligência é punível.