



## Projeto de Lei n.º 652/XIV

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

A comunicação social é reconhecidamente um dos pilares da democracia, pela sua missão de informar e formar de maneira livre e independente. As sociedades são mais fortes quando os indivíduos que delas fazem parte estão devidamente informados e agem de forma consciente na defesa dos seus interesses.

Com a evolução tecnológica dos últimos anos, houve uma clara necessidade de adaptação dos órgãos de comunicação social para responder aos hábitos de consumo e de imediatismo no acesso à informação. Com a crescente eficiência e abrangência da internet, a pluralidade e diversidade das fontes de informação aumentou enormemente, afetando a sobrevivência de muitos órgãos de comunicação social.

Neste contexto, tem-se assistido na imprensa escrita, na rádio, na televisão e demais meios de comunicação, a uma transformação nas suas estruturas de funcionamento e na forma de apresentação de conteúdos. Se os órgãos de comunicação social nacionais passaram e passam por grandes dificuldades de adaptação, levando até ao desaparecimento de muitos, o mesmo acontece nas comunidades portuguesas.

Nos países onde existem comunidades portuguesas verifica-se de uma maneira geral uma certa tendência para que os nossos compatriotas se dispersem pelo território. E são precisamente os órgãos de comunicação social que podem dar à comunidade maior coesão, unindo-a, ao permitir saber quem são, o que fazem e onde estão, divulgando os direitos, deveres e oportunidades no país que escolheram para viver, o que,



naturalmente, constitui um importante contributo para reforçar o sentido de pertença. Informar sobre temas de interesse da comunidade, preservar e divulgar a língua portuguesa, chegar aos lusodescendentes, promover a cultura e as tradições, dar a conhecer as iniciativas do movimento associativo, incentivar a participação cívica e política nos países de acolhimento e para as eleições em Portugal em que podem participar, revelar as personalidades que se destacam na comunidade nas suas áreas de intervenção, seja na vida económica, política, cultural, científica ou desportiva, dar voz às mulheres e aos jovens, são dimensões e funções sociais relevantes que fazem parte das preocupações da comunicação social na diáspora, de capital importância para as nossas comunidades e para o país.

Assim, os órgãos de comunicação social na diáspora são, inegavelmente, um fator de coesão, consciencialização e dinamização, dando força e voz às comunidades portuguesas, permitindo uma melhor capacidade de afirmação perante as autoridades locais e uma ligação privilegiada ao país de origem, às suas regiões, concelhos e freguesias.

Estamos a falar de jornais, revistas, rádios, televisões ou publicações on line, que constituem efetivamente um elo de ligação primordial entre os membros da comunidade e um veículo privilegiado na informação do seu interesse, seja no que concerne ao país de acolhimento como em relação a Portugal.

Paralelamente, os órgãos de comunicação social das comunidades podem e devem ser considerados de grande relevância para as instituições nacionais em ações como o lançamento de campanhas de informação institucional sobre programas, iniciativas ou atos eleitorais em que o principal público alvo sejam os portugueses residentes no estrangeiro.

A história e a experiência mostram que, não obstante os órgãos de comunicação social



na diáspora desempenharem um papel da maior importância para a comunidade, nem sempre têm o reconhecimento nem a robustez necessária para desempenharem a sua missão sem sobressaltos, desde logo devido à dificuldade de angariar suficiente publicidade para manter a sua atividade, o que, obviamente, piora em tempos de crise. Daí que, frequentemente, os órgãos de comunicação social das comunidades vivam com esforço e dificuldades, muitas vezes sobrevivendo através da paixão e dedicação dos seus mentores à comunidade.

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.

Neste sentido, por uma questão de equidade, de reforço dos laços que ligam o país às suas comunidades e para garantir uma maior coesão dos portugueses independentemente de onde estejam, é fundamental alterar a lei e dar aos órgãos de comunicação social das comunidades as mesmas oportunidades e visibilidade que têm os nacionais, locais e regionais.

Esta será também uma forma relevante de reconhecer a sua importância e papel junto das comunidades espalhadas pelo mundo e um contributo sólido para a afirmação de Portugal.

Assim, ao abrigo das disposições constitucionais e regimentais aplicáveis, os Deputados do Grupo Parlamentar do Partido Socialista apresentam o seguinte Projeto de Lei:



## Artigo 1.º

### Objeto

A presente lei procede à segunda alteração à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, no sentido de assegurar o acesso às campanhas de publicidade institucional do Estado, aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro.

## Artigo 2.º

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

São alterados os artigos 1.º, 3.º, 5.º, 6.º, 8.º, 10.º e 12.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, que passam a ter a seguinte redação:

### “Artigo 1.º

[...]

1 - A presente lei estabelece as regras e os deveres de transparência a que fica sujeita a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

2 - A presente lei estabelece ainda as regras aplicáveis à distribuição da publicidade institucional do Estado:

- a) Em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais;
- b) Fora do território nacional, através dos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas.

## Artigo 3.º



[...]

Para efeitos da presente lei, entende-se por:

a) [...]

b) [...]

c) “Órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesa” aqueles que, independentemente do suporte de distribuição ou difusão e tendo sede em território nacional ou fora dele, se encontrem devidamente registados e demonstrem que o espaço ou tempo de emissão é predominantemente dedicado a publicar ou difundir conteúdos respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica ou social das comunidades portuguesas no estrangeiro, ou que facultem o acesso das mesmas a informação sobre Portugal;

d) [Atual alínea c)]

f) [Atual alínea e)]

#### Artigo 5.º

[...]

1 – [...]

2 – [...]

3 – [...]

4 - Os órgãos de comunicação social de âmbito regional e local beneficiários do regime previsto na presente lei devem dispor de uma situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social.



## Artigo 6.º

[...]

1 - [...].

2 - Não é também permitida a realização de ações de publicidade institucional em:

a) [...];

b) [...];

c) [...];

d) [...];

e) Publicações periódicas gratuitas, com exceção das que se dirigem às comunidades portuguesas residentes no estrangeiro.

## Artigo 8.º

[...]

1 - [...]

2 - O disposto no número anterior não é aplicável à publicidade institucional do Estado que seja especialmente destinada a um público ou instituições estrangeiras.

3 - [...]

4 - [...]

5 - [...]



6 – [...]

#### Artigo 10.º

[...]

1 - 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 previstos nos artigos 8.º e 9.º-A.

2 – [...]

3 – [...]

#### Artigo 12.º

##### Sanções

1- As entidades promotoras e as agências de publicidade que não assegurem o cumprimento do disposto no número 1 do art.º 7.º, do disposto no número 1 do art.º 8.º e do disposto nos números 1 e 2 do art.º 9.º-A são punidas com coima de 2500 a 25.000.

2- A negligência é punível.

3- O processamento da contraordenação e a aplicação da coima compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social,

4 - As receitas das coimas revertem em 50% para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social e em 50% para o Estado.

#### Artigo 3.º

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



São aditados à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, os artigos 6.º-A e 9.º-A com a seguinte redação:

#### “Artigo 6.º-A

##### Registo

1 - Os órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas que não tenham sede em território nacional, devem constar de registo junto da ERC para efeitos do acesso ao regime previsto na presente lei.

2 - Do registo referido no número anterior devem constar a respetiva identificação, titularidade das participações sociais, país onde se encontram sedeados, tiragem, visualizações ou audiência.

#### Artigo 9.º-A

##### Publicidade institucional do Estado destinada às comunidades portuguesas

1 As campanhas de publicidade institucional do Estado cujos conteúdos sejam respeitantes, no todo ou em parte, a aspetos da vida política, cultural, económica, associativa, consular ou social relacionados com as comunidades portuguesas no estrangeiro devem obrigatoriamente ser veiculadas nos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas.

2 Para efeitos do disposto no número anterior, deve ser afeta aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro uma percentagem não inferior a 10% do custo global previsto de cada campanha de publicidade institucional do Estado de valor unitário





igual ou superior a 5 000.

3 - As campanhas ou ações de publicidade institucional do Estado referidas devem ser direcionadas aos órgãos de comunicação social destinados às comunidades portuguesas que reúnam, cumulativamente, os seguintes requisitos:

- i) Cumprimento de todas as obrigações aplicáveis à atividade de comunicação social no País onde se encontrem sedeadas;
- ii) Utilização da língua portuguesa em pelo menos 50% da publicação ou programação.

4 - 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 2.

#### Artigo 4.º

#### Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Palácio de São Bento, 20 de janeiro de 2021,

As Deputadas e os Deputados

(Paulo Pisco)



(Paulo Porto)

(Rosário Gamboa)

(Pedro Delgado Alves)