



ORÇAMENTO DO ESTADO 2024

VII PROPOSTAS DE APOIO
À IMPRENSA NACIONAL

outubro 2023



ÍNDICE

ESTADO DA NAÇÃO E MEDIDAS DE APOIO PRIORITÁRIAS À IMPRENSA.....	3
I. Incentivos Fiscais.....	8
II. Modernização Tecnológica e Inovação	9
III. Apoio ao Jornalismo e Profissionais da Comunicação	10
IV. Educação e Literacia Mediática	12
V. Distribuição e Logística	14
VI. Transparência e Regulamentação	15
VII. Execução da Publicidade Institucional do Estado	17



ESTADO DA NAÇÃO E MEDIDAS DE APOIO PRIORITÁRIAS À IMPRENSA

A imprensa e as empresas do setor enfrentam vários desafios no mundo contemporâneo que são, ao mesmo tempo, oportunidades para reforçar o seu papel enquanto garante de uma sociedade informada e democrática.

Crise financeira e sustentabilidade. A diminuição das receitas publicitárias na imprensa (quebra de 41% entre 2018 e 2021, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística), o aumento do custo das matérias-primas, como o papel e a energia, as falhas na distribuição e a transição para o ambiente digital têm colocado em risco a sustentabilidade económica dos meios de comunicação social, afetando a sua capacidade de oferecer uma cobertura jornalística livre, abrangente e de qualidade.

Alteração dos padrões de consumo. A proliferação das redes sociais transformaram a forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. O rápido fluxo de conteúdos nestes meios tem contribuído para a disseminação de notícias falsas e desinformação e posto em causa a credibilidade dos meios de comunicação tradicionais e dos profissionais (*publishers* e jornalistas) que nele operam.

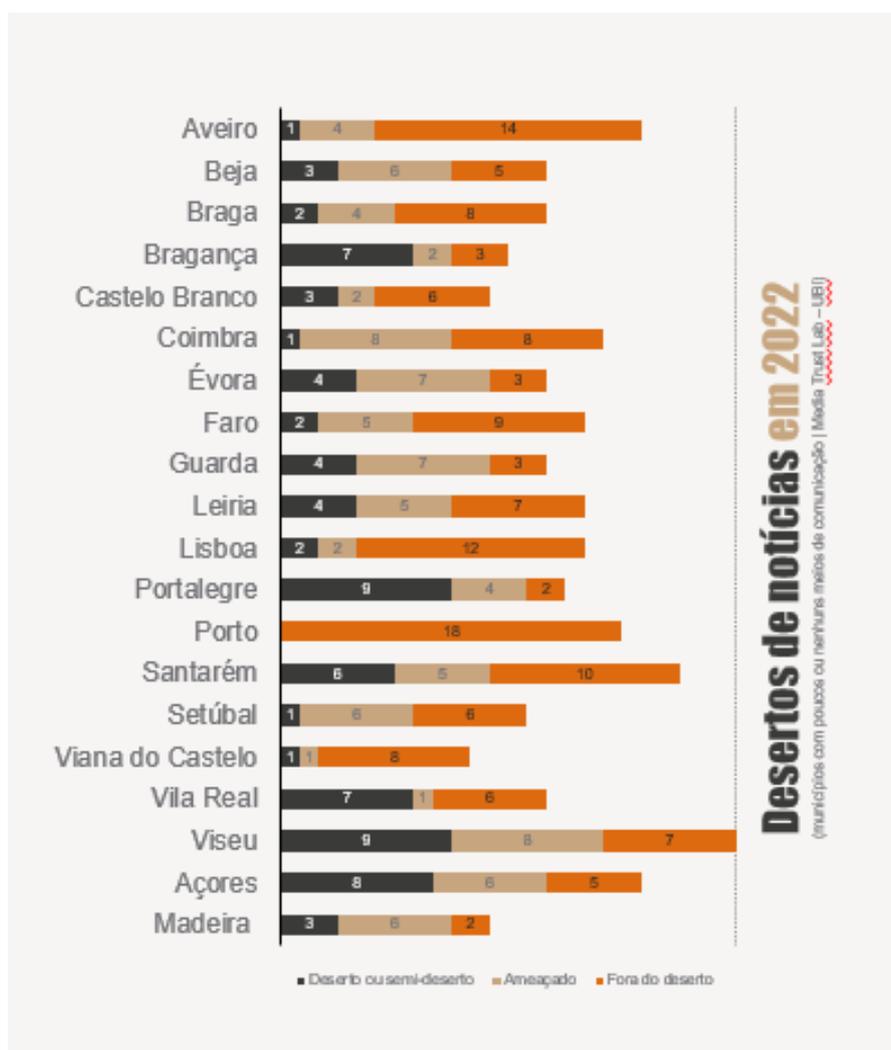
Polarização política e ideológica. Os leitores procuram notícias que confirmem as suas opiniões e convicções. De certa forma, isto dá origem a bolhas informativas e dificulta a apresentação de visões equilibradas dos acontecimentos por parte dos órgãos de comunicação social.

Necessidade de adaptação e inovação. As redações têm de se ajustar cada vez mais rapidamente a novos formatos, novas plataformas e novos modelos de negócio que, por sua vez, têm de conciliar as pressões financeiras e a necessidade de conquistar audiências num mercado altamente competitivo. Isto requer formação, inovação constante e partilha de conhecimento sobre novas estratégias de distribuição e de monetização de conteúdos.



Harmonização da legislação europeia. Complexa devido a diferenças culturais, jurídicas e políticas, mas essencial para promover a liberdade de imprensa, a proteção dos editores e jornalistas e a cooperação transnacional entre entidades congéneres.

Concentração e desertificação. A concentração da propriedade dos meios de comunicação social num número reduzido de grupos pode limitar a diversidade de perspetivas, a pluralidade de opiniões e a independência editorial. Por outro lado, assistimos ao preocupante desaparecimento do jornalismo de proximidade em 25% dos municípios portugueses.





Neste contexto, a Associação Portuguesa de Imprensa e a Visapress apontam um conjunto de SETE MEDIDAS PRIORITÁRIAS de apoio ao setor.

- **Majoração em 20%, em sede de IRC, da publicidade efetuada por privados**

Uma das formas de incentivar os anunciantes a investir nas marcas que tanta credibilidade oferecem aos seus anúncios seria majorar em 20%, em sede de IRC, a publicidade efetuada em publicações periódicas. Esta medida potencia a receita fiscal pela retenção de investimento em empresas que cumprem com a legislação fiscal nacional, ao contrário das grandes multinacionais digitais. Um investimento num outdoor, numa caneta ou num saco de plástico não pode ter o mesmo benefício que a publicidade em órgãos de comunicação social, onde pode ter um efeito multiplicador (*vide* pág. 8).

- **Incentivo à modernização tecnológica e inovação**

Portugal precisa de abraçar a inovação não apenas como uma necessidade, mas como uma oportunidade para redefinir o jornalismo para a era digital. O Decreto-Lei n.º 23/2015 já prevê medidas de apoio do Estado à Comunicação Social, mas tem de ser revisto. Urge promover o balanço da experiência dos últimos 8 anos e rever o texto da lei, por forma criar apoios específicos para a aquisição de equipamento informático e apoio à contratação de colaboradores especializados na área informática e jornalística. Esta é uma forma de possibilitar o alargamento de alguns órgãos de comunicação a concelhos vizinhos sem jornais ou rádios (*vide* pág. 9).

- **Apoio à educação e literacia mediática**

A implementação da Resolução da Assembleia da República n.º 191/2021, bem como a inclusão de publicações periódicas nas plataformas do ministério da cultura e educação e no plano nacional de leitura são fundamentais para que se possa trabalhar desde tenra idade o sentimento crítico relativo à informação credível e de qualidade. As escolas e organismos públicos com afluência regular de público deveriam comprar um jornal do seu concelho e um jornal nacional (*vide* págs. 10 e 11).



- **Incentivo à subscrição de assinaturas**

Novas medidas de incentivo à subscrição de assinaturas – por exemplo, junto de organismos públicos com afluência regular de público, como lojas do cidadão, centros de saúde e hospitais, postos de atendimento da Segurança Social e tribunais – sendo que essa é uma componente dos modelos de negócio com sucesso ao nível mundial. Em Portugal, estas medidas continuam a não ser implementadas de forma consistente pela falta de incentivos reais do Estado (*vide* págs. 10 e 11).

- **Aumento do porte pago (incentivo à leitura)**

A alteração do Decreto-Lei n.º 22/2015, de 6 de fevereiro, no sentido de aumentar a comparticipação do porte pago para 95% para as publicações periódicas é essencial para mitigar a desertificação de informação – que é já uma realidade em 25% dos municípios portugueses. Esta medida permite atenuar os efeitos da inflação e do custo de transporte, mantendo o preço das assinaturas em valores comportáveis para os leitores. Ao aliviar o peso financeiro sobre os leitores e incentivar a subscrição, garante-se, ao mesmo tempo, uma base estável para os jornais e para as revistas, e permite-se que as publicações regionais continuem a desempenhar o seu papel de informar e contribuir para uma democracia plena (*vide* pág. 12).

- **Entidade de suporte ao Governo para a comunicação social**

Como corolário das medidas atrás enunciadas, a Associação Portuguesa de Imprensa defende a criação de um órgão independente que apoie o Governo na conceção, execução e avaliação das políticas públicas para a comunicação social, procurando a qualificação do setor e dos novos serviços de comunicação social, tendo em vista a salvaguarda da liberdade de expressão e dos demais direitos fundamentais, bem como do pluralismo e da diversidade (*vide* págs. 15 e 16).

- **Compra antecipada de publicidade**

Criação de uma norma legal que imponha a obrigatoriedade de compra antecipada de publicidade institucional por parte dos ministérios e demais



organismos estatais. Esta medida foi testada com grande sucesso na pandemia (cuja gestão foi assegurada pelas associações do setor) e é uma forma de ajudar financeiramente as empresas jornalísticas a fazer face aos aumentos da inflação, do preço do papel, dos custos de distribuição e do transporte das publicações periódicas, já para não falar no grande contributo que pode dar para a manutenção de postos de trabalho dos agentes de mercado que desenvolvem o seu negócio com os editores de imprensa (*vide* págs. 17 e 18).



I. INCENTIVOS FISCAIS À IMPRENSA: GARANTIR A SUSTENTABILIDADE E A DEMOCRACIA

- Plafond mais atrativo para dedução à coleta do IVA das assinaturas
- Majoração em 20%, em sede de IRC, da publicidade efetuada por privados

Num contexto de rápida transformação digital e mudanças nas dinâmicas de consumo de informação, é imperativo fortalecer o apoio à imprensa e aos meios de comunicação social em Portugal. A crise sem precedentes que afeta a imprensa, jornais e revistas, exige medidas assertivas para garantir a sua sobrevivência e, por conseguinte, a saúde da democracia.

A necessidade de ter cidadãos informados e com acesso ao contraditório é um desígnio e uma obrigação do Estado. A desinformação pelas notícias falsas tem como contributo diversos fatores, mas somente com políticas que permitam o contraditório os cidadãos podem levar a cabo esse mesmo contraditório. A definição de um **plafond mais atrativo para a dedução à coleta do IVA das assinaturas**, hoje limitado a 250 euros, permite uma maior facilidade de aquisição de publicações periódicas, não sobrecarregando os agregados familiares. O facto de concorrerem para este teto outras despesas, como reparações automóveis, restauração, ginásios e despesas com transportes públicos, por exemplo, levou a que medida aprovada pela primeira vez no OE de 2023 quase tenha passado despercebida e tenha tido uma contribuição marginal para a imprensa.

Nos últimos anos, o mercado publicitário sofreu uma grande transformação. A possibilidade que as grandes plataformas aportaram ao mercado publicitário, pela granularidade de estratificação e capacidade de personalização, levou a que as organizações que desejam colocar anúncios sejam levadas a utilizar estes novos meios. Uma das formas de incentivar os anunciantes a investir nas marcas que tanta credibilidade oferecem aos seus anúncios seria **majorar em 20%, em sede de IRC, a publicidade** efetuada em publicações periódicas. Esta medida potencia a receita fiscal pela retenção de investimento em empresas que cumprem com a legislação fiscal nacional, ao contrário das grandes multinacionais digitais.



II. MODERNIZAÇÃO TECNOLÓGICA E INOVAÇÃO: RUMO AO FUTURO

- Apoio financeiro para a adaptação de estúdios e infraestruturas
- Fundo de apoio a projetos inovadores ou independentes

Portugal precisa de abraçar a inovação não apenas como uma necessidade, mas como uma oportunidade para redefinir o jornalismo para a era digital. Ao investir na modernização tecnológica e na inovação, estamos a construir um futuro onde os meios de comunicação social não só sobrevivem, mas prosperam, continuando a desempenhar um papel vital na informação dos cidadãos e no fortalecimento da democracia.

Uma das medidas propostas é o **apoio financeiro à modernização tecnológica dos órgãos de comunicação social**. O Decreto-Lei n.º 23/2015 já prevê medidas de apoio do Estado à Comunicação Social nesta área, mas tem de ser revisto. Esta assistência pode ser canalizada para aquisição de hardware e software avançados, permitindo uma produção mais eficiente e dinâmica de notícias. Além disso, é crucial investir na formação dos profissionais do setor, capacitando-os para utilizar ferramentas digitais de ponta, explorar técnicas de inteligência artificial e incorporar realidade virtual em narrativas jornalísticas.

A este propósito, veja-se o programa de incentivo à comunicação social do Governo dos Açores, o Media+ (antigo Promedia – Programa Regional de apoio à Comunicação Social Privada), que prevê apoios a fundo perdido para o desenvolvimento digital até 50 mil euros. Entre os projetos digitais elegíveis destacam-se o "desenvolvimento de redações multimédia", o "alojamento inicial em plataformas digitais de produção e disponibilização de conteúdos", a "aquisição de equipamentos e programas informáticos" e a "disponibilização de conteúdos online em multiplataforma".

Adicionalmente, propõe-se a criação de um **fundo para apoiar projetos jornalísticos de natureza inovadora**, gerido por um comité independente (formado, por exemplo, por universidades, associações do setor e sindicato dos jornalistas). Esta medida permite apoiar projetos jornalísticos relevantes para o setor, mas de menor dimensão, enquanto contraria a tendência para a concentração da propriedade dos meios de comunicação social num número reduzido de grupos.



III. EDUCAÇÃO E LITERACIA MEDIÁTICA: UM PILAR PARA O FUTURO DE PORTUGAL

- Campanhas de combate à pirataria de publicações jornalísticas
- Campanhas públicas sobre desinformação
- Incentivo à inclusão de jornais e revistas nas escolas e ensino universitário
- Incentivo à aquisição de jornais e revistas por organismos públicos

Promover a educação e literacia mediática torna-se fundamental para equipar os cidadãos com a capacidade crítica de avaliar, interpretar e discernir a veracidade das notícias.

É crucial a inclusão de uma **dotação orçamental robusta destinada a esclarecer os cidadãos sobre o direito de autor** e a promover a credibilidade das fontes, para cumprimento da Resolução da Assembleia da República nº 191/2021, aprovada em 9 de junho de 2021. Acompanhada por uma campanha nacional de combate à pirataria de publicações jornalísticas, esta medida não só protege o trabalho dos jornalistas, mas também informa os cidadãos sobre a importância de apoiar fontes de informação credíveis.

Esta resolução deve ser acompanhada de **campanhas públicas de consciencialização**, tanto online como offline, com dicas práticas sobre como identificar notícias falsas e evitar a propagação de desinformação e sobre a importância de comprar informação segura e credível em publicações periódicas jornalísticas. Estas campanhas podem ser veiculadas através de anúncios de serviço público, redes sociais e parcerias com os meios de comunicação.

As plataformas de redes sociais e as empresas de tecnologia também devem ser incentivadas a intensificar os esforços para combater a desinformação nas suas plataformas. Isso pode ser feito através da promoção de fontes confiáveis, algoritmos antidesinformação e penalizações claras para a disseminação de conteúdo falso.

Outra estratégia central é a **inclusão dos meios de comunicação social nos currículos escolares**, desde o segundo ciclo até ao ensino universitário. Ao trazer jornais e revistas para as salas de aula e ao promover workshops sobre literacia mediática junto da comunidade escolar, os alunos têm acesso a diversas perspetivas e visões equilibradas dos acontecimentos (muitas vezes limitadas pelo que veem nas redes sociais), aprendem a analisar a construção das mensagens, identificar possíveis verificar factos e reconhecer notícias falsas.



Estabelecer parcerias entre escolas, órgãos de comunicação social e organizações da sociedade civil é também uma forma de criar programas educacionais dinâmicos. Estes programas podem envolver debates, seminários e projetos práticos que incentivem os estudantes a participar ativamente na produção de conteúdo mediático responsável, ensinando-lhes a importância da responsabilidade na disseminação de informações.

Incentivar a **assinatura de jornais e revistas por organismos públicos com afluência regular de público** – lojas do cidadão, centros de saúde e hospitais, postos de atendimento da Segurança Social e tribunais, por exemplo – para disponibilização aos utentes é também uma forma de ajudar a população a identificar as fontes credíveis de informação.



IV. DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA: GARANTIR O ACESSO À INFORMAÇÃO EM TODO O PAÍS

- Aumento da percentagem de comparticipação do porte pago
- Introdução de bonificações fiscais aos pontos de venda
- Apoio à distribuição de publicações periódicas em áreas remotas
- Ativar mecanismo de compensação previsto para o serviço postal universal

A distribuição eficaz e acessível de jornais e revistas é crucial para manter os cidadãos informados e engajados, independentemente do local onde residam. Em áreas remotas, onde os desafios logísticos são maiores, garantir a presença de publicações periódicas é vital para combater a desertificação informativa.

O **aumento da comparticipação do porte pago para 95%** (ao invés dos atuais 40%), para as publicações periódicas, é essencial para mitigar a desertificação de informação – que é já uma realidade em 25% dos municípios portugueses –, especialmente em zonas remotas. Esta medida permite ainda aliviar o peso financeiro sobre os leitores e incentivar a subscrição, garantindo uma base de leitores estável para os jornais e revistas.

Adicionalmente, a introdução de **bonificações fiscais aos pontos de venda** reduz custos para os vendedores locais e assegura uma distribuição financeiramente sustentável, protegendo os postos de trabalho e preservando a presença das publicações nas comunidades. É de salientar que, neste momento, existem menos de 6500 pontos de venda no País, quando foram já 10 mil. Quatro municípios não têm qualquer ponto de venda de imprensa (Vimioso, Alcoutim, Marvão e Freixo de Espada à Cinta) e há 20 concelhos com apenas um. Numa análise mais fina, cerca de 66% das freguesias portuguesas não têm pontos de venda de imprensa, sendo a população residente nessas freguesias de quase 2 milhões de habitantes.

Atendendo ao impacto negativo que a inflação e o aumento dos preços dos combustíveis têm tido no transporte e nas rotas de distribuição, pondo em causa a continuidade da distribuição de imprensa em todo o território nacional e a sustentabilidade do negócio, é crucial apoiar a interioridade e o isolamento, da mesma forma como já se apoia a insularidade. Ou seja, **financiar o transporte de longo curso de jornais e revistas a partir das bases logísticas**



próximas dos locais de impressão para os polos de distribuição regionais no continente, à semelhança do que é feito com a carga aérea para as ilhas.

No caso do serviço postal universal, o contrato de concessão prevê que, “apurada a existência de incumprimento dos objetivos de desempenho dos indicadores de qualidade de serviço”, os CTT têm de apresentar ao Governo “um plano de investimento que identifica as ações e os investimentos para melhoria das falhas verificadas, os quais devem beneficiar diretamente a prestação dos serviços abrangidos pela concessão e/ou os utilizadores finais”. Tendo em conta que, uma vez mais, os CTT voltaram a falhar todos os indicadores de qualidade em 2022, é prioritário ativar aquele **mecanismo de compensação, de forma a compensar os lesados** ou, pelo menos, atenuar os efeitos negativos das falhas reiteradas no serviço.



V. APOIO AO JORNALISMO E AOS PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO: PROMOVER A INTEGRIDADE FINANCEIRA E PSICOLÓGICA

- Apoio na contratação e formação de jornalistas e profissionais digitais
- Programas de apoio para aconselhamento psicológico
- Incentivos para a produção de conteúdo jornalístico de alta qualidade.
- Apoio à diversificação de formatos e utilização de Inteligência Artificial

O apoio ao jornalismo e aos profissionais da comunicação não é apenas uma necessidade, mas uma responsabilidade crítica para manter a democracia robusta em Portugal. Um dos aspetos essenciais é a segurança financeira e profissional dos jornalistas, garantindo-lhes as condições necessárias para realizarem o seu trabalho.

Um exemplo notável a seguir vem dos arquipélagos da Madeira e dos Açores, onde iniciativas inovadoras têm vindo a ser implementadas para **apoiar a contratação e a formação de jornalistas e profissionais digitais**. Estes programas fornecem bolsas de estudo, workshops especializados e orientação profissional, ajudando a atrair e reter talentos na indústria jornalística. A título de exemplo, o programa de incentivo à comunicação social do Governo dos Açores, o Media+ (antigo Promedia – Programa Regional de apoio à Comunicação Social Privada), pretende apoiar em 20% os salários dos jornalistas "contratados a termo ou em regime de prestação de serviços". O mesmo programa prevê também apoios à "capacitação dos profissionais da comunicação social", comparticipando a fundo perdido as deslocações a território nacional e até 75% do valor da inscrição em ações de formação. Estas práticas devem ser ampliadas para nível nacional, criando oportunidades tangíveis para aqueles que procuram carreiras no jornalismo e na comunicação digital.

A saúde mental dos jornalistas deve ser uma prioridade. A exposição constante ao stresse e a eventos traumáticos exige apoio emocional e psicológico. Criar **programas de apoio que ofereçam aconselhamento e recursos para os jornalistas lidarem com o stresse e traumas** é fundamental para preservar a saúde mental desses profissionais. Profissionais bem apoiados são capazes de investigar e informar com integridade, garantindo que os cidadãos tenham acesso a informações precisas e fundamentais.



VI. TRANSPARÊNCIA E REGULAMENTAÇÃO: PILARES DA DEMOCRACIA

- Criação de entidade de suporte ao Governo para a comunicação social

Numa sociedade informada, a transparência e a regulamentação são essenciais para manter a integridade e a confiança nas instituições. Em Portugal, é imperativo garantir que os processos governamentais e corporativos sejam transparentes e acessíveis aos cidadãos.

No contexto da comunicação social, a regulamentação é fundamental para garantir a qualidade e a ética na informação fornecida aos cidadãos. É necessário, por isso, um **órgão independente que apoie o Governo na conceção, execução e avaliação das políticas públicas para a comunicação social**, procurando a qualificação do setor e dos novos serviços de comunicação social, tendo em vista a salvaguarda da liberdade de expressão e dos demais direitos fundamentais, bem como do pluralismo e da diversidade.

Competiria a este organismo:

a) Apoiar o Governo na definição e na avaliação das políticas públicas para os meios de comunicação social, propondo as medidas normativas que em cada momento se mostrem necessárias ou convenientes à simplificação do quadro legislativo e ou regulamentar, designadamente por recurso a mecanismos de correção e autorregulação;

b) Executar as medidas que, no âmbito das políticas públicas setoriais, lhe sejam atribuídas por lei ou por decisão do membro do Governo responsável pela área da comunicação social;

c) Participar na representação externa do Estado, nos planos multilateral e bilateral, no que se refere ao setor dos meios de comunicação social, em articulação com os serviços e organismos do Ministério dos Negócios Estrangeiros;

d) Colaborar, com o Ministério dos Negócios Estrangeiros, sob a orientação do membro do Governo responsável pela área da comunicação social, na definição e execução da política externa nacional em matéria de meios de comunicação social, designadamente no que respeita à cooperação com os países lusófonos;



e) Executar as medidas respeitantes à aplicação dos sistemas de incentivos do Estado à comunicação social, bem como assegurar a fiscalização do respetivo cumprimento;

f) Estabelecer com entidades públicas ou privadas os protocolos de associação e de cooperação que se revelem adequados à prossecução das suas atribuições, desde que prévia e devidamente cabimentados;

g) Organizar acervos documentais no âmbito dos meios de comunicação social;

h) Zelar pelo respeito das regras aplicáveis à distribuição das ações informativas e de publicidade do Estado, nos termos definidos pelo respetivo regime jurídico;

i) Manter uma base de dados informatizada relativa à publicidade institucional do Estado e outras entidades públicas e assegurar o seu acesso geral;

j) Exercer as competências de fiscalização, certificação e credenciação que lhe sejam cometidas por lei;

k) Avaliar a implementação das políticas públicas para os meios de comunicação social.



VII. EXECUÇÃO DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO: NECESSIDADE DE REFORMAS E TRANSPARÊNCIA

- Revisão da lei da publicidade institucional
- Implementação da compra antecipada de publicidade institucional
- Revisão do Código dos Contratos Públicos para compra de publicidade

O relatório anual da ERC sobre a execução da Lei da Publicidade Institucional do Estado revelou que, das 112 campanhas comunicadas em 2022 por 33 entidades diferentes, 5 não cumpriram a exigência de investir 25% do custo global em órgãos de comunicação social regionais e locais. Uma lacuna preocupante é a exclusão de algumas entidades públicas, como a Caixa Geral de Depósitos e instituições de ensino superior, do dever de cumprimento. Além disso, a falta de sanções eficazes para quem infringe as regras prejudica os órgãos de comunicação social regionais e locais, resultando em perdas financeiras significativas.

Outra questão alarmante é a distribuição das campanhas por agências, que selecionam frequentemente os mesmos órgãos de comunicação social, prejudicando a diversidade e transparência. Adicionalmente, os valores apresentados nos relatórios da ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social não incluem as comissões das agências, levando a discrepâncias entre os montantes anunciados e os efetivamente recebidos pelos órgãos de comunicação social regionais.

Por estas razões, é necessária uma **revisão e clarificação urgentes da Lei da Publicidade Institucional do Estado**. É também necessário promover o acesso das associações do setor às campanhas na Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado, para que seja possível a estas entidades contribuírem para a monitorização e reporte de possíveis abusos.

Pelas mesmas razões, a Associação Portuguesa de Imprensa também não pode aceitar a proposta da ERC de isentar os meios que não se integram no conceito de órgãos de comunicação social, nomeadamente redes sociais, outdoors ou rede multibanco, da obrigatoriedade de comunicar à entidade reguladora as despesas realizadas no âmbito das campanhas de publicidade institucional do Estado. A publicidade do Estado, enquanto fonte de receita da grande maioria dos órgãos de comunicação social, nomeadamente da imprensa,



deve ser preferencialmente alocada à comunicação social, porque o retorno é também contribuir para a salvaguarda da pluralidade e da democracia. Os outros tipos de investimento não têm retorno social.

Numa altura de emergência financeira dos editores de imprensa, a criação de uma norma legal que imponha a obrigatoriedade de **compra antecipada de publicidade institucional** por parte dos ministérios e demais organismos estatais – à semelhança do que aconteceu durante a pandemia (cuja gestão foi assegurada pelas associações do setor) – além de efetivamente ajudar os editores de imprensa, pode suprir dificuldades diversas.

Por fim, é necessária uma **revisão Código dos Contratos Públicos**. Os editores encontram-se incluídos na Lei que impõe um limite a contratação de publicidade, nomeadamente por parte das Câmaras Municipais (artigo 113º do Código dos Contratos Públicos; versão atual da Lei 30/2021, de 21 de maio), um dos seus principais clientes, e num período tão difícil para a economia. Esta limitação impede a contratação direta de campanhas de publicidade com valores superiores a 20 000 euros anuais às empresas proprietárias de jornais e revistas. A Associação Portuguesa de Imprensa tem vindo a pedir a revisão desta Lei, de modo a permitir que sucessiva aquisição de publicidade não incorra na situação de teto máximo.