

[Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª \(PS\)](#)

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

Data de admissão: 08 de Julho de 2022

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

ÍNDICE

- [I. A INICIATIVA](#)
- [II. APRECIÇÃO DOS REQUISITOS CONSTITUCIONAIS, REGIMENTAIS E FORMAIS](#)
- [III. ENQUADRAMENTO JURÍDICO NACIONAL](#)
- [IV. ENQUADRAMENTO JURÍDICO INTERNACIONAL](#)
- [V. ENQUADRAMENTO PARLAMENTAR](#)
- [VI. CONSULTAS E CONTRIBUTOS](#)
- [VII. ENQUADRAMENTO BIBLIOGRÁFICO](#)
- [VIII. ANEXO — QUADRO COMPARATIVO](#)

I. A INICIATIVA

A iniciativa em apreço pretende alterar 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, no sentido de conceder aos órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas as mesmas oportunidades e visibilidade que têm os nacionais, locais e regionais.

Na exposição de motivos da iniciativa os proponentes referem, em síntese, que:

- Nos países onde existem comunidades portuguesas verifica-se uma tendência para que os nossos compatriotas se dispersem pelo território e são os órgãos de comunicação social que podem dar à comunidade maior coesão;
- Com efeito, informar sobre os temas de interesse da comunidade, divulgar a língua portuguesa, incentivar a participação cívica e política nos países de acolhimento e para as eleições em Portugal, revelar as personalidades que se destacam na comunidade são funções sociais relevantes que fazem parte das preocupações da comunicação social na diáspora;
- No entanto, apesar de os órgãos de comunicação social na diáspora desempenharem um papel da maior importância para a comunidade, nem sempre têm a solidez necessária para desempenharem a sua missão sem sobressaltos, devido à dificuldade de angariar publicidade suficiente para manter a sua atividade;
- 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 se são importantes em períodos de normalidade, ainda são mais relevantes quando são atingidos por dificuldades conjunturais decorrentes de crises;
- Referem que, para garantir o reforço dos laços que ligam o país às suas comunidades e uma maior coesão dos portugueses, é fundamental alterar a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto e atribuir aos órgãos de comunicação social das

comunidades as mesmas oportunidades que têm os nacionais, locais e regionais.

II. APRECIÇÃO DOS REQUISITOS CONSTITUCIONAIS, REGIMENTAIS E FORMAIS

▪ Conformidade com os requisitos constitucionais e regimentais

A iniciativa legislativa em apreço é apresentada pelos Deputados do Grupo Parlamentar do Partido Socialista (PS), ao abrigo e nos termos do n.º 1 do artigo 167.º da [Constituição](#)¹ e do n.º 1 do artigo 119.º do [Regimento da Assembleia da República](#) (Regimento), que consagram o poder de iniciativa da lei. Trata-se de um poder dos Deputados, por força do disposto na alínea *b*) do artigo 156.º da Constituição e na alínea *b*) do n.º 1 do artigo 4.º do Regimento, bem como dos grupos parlamentares, por força do disposto na alínea *g*) do n.º 2 do artigo 180.º da Constituição e da alínea *f*) do artigo 8.º do Regimento.

A iniciativa toma a forma de projeto de lei, em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 119.º do Regimento, encontra-se redigida sob a forma de artigos, tem uma designação que traduz sinteticamente o seu objeto principal e é precedida de uma exposição de motivos, cumprindo os requisitos formais previstos no n.º 1 do artigo 124.º do Regimento.

Observa os limites à admissão da iniciativa estabelecidos no n.º 1 do artigo 120.º do Regimento, uma vez que define concretamente o sentido das modificações a introduzir na ordem legislativa e parece não infringir princípios constitucionais.

A iniciativa deu entrada em 7 de julho de 2022, tendo sido junta a [ficha de avaliação prévia de impacto de género](#). Foi admitida a 8 de julho, data em que baixou, na generalidade, à Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.^a), com conexão à Comissão de Negócios Estrangeiros e Comunidades Portuguesas (2.^a) por despacho do Presidente da Assembleia da República, tendo sido anunciada na reunião plenária do dia 20 de julho.

¹ As ligações para a Constituição e para o Regimento são feitas para o portal oficial da Assembleia da República

▪ **Verificação do cumprimento da lei formulário**

A Lei n.º 74/98, de 11 de novembro, alterada e republicada pela [Lei n.º 43/2014, de 11 de julho](#), de ora em diante designada como lei formulário, contém um conjunto de normas sobre a publicação, identificação e formulário dos diplomas que são relevantes em caso de aprovação da presente iniciativa, e que, por isso, deverão ser tidas em conta no decurso do processo da especialidade na comissão ou na redação final.

A presente iniciativa legislativa apresenta um título - 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 - que traduz sinteticamente o seu objeto em conformidade com o disposto no n.º 2 do artigo 7.º da lei formulário, podendo, em caso de aprovação, ser objeto de aperfeiçoamento.

Consultado o *Diário da República*, constata-se que a mencionada lei já sofreu duas alterações através das Leis n.ºs 2/2020, de 31 de março, e 75-B/2020, de 31 de dezembro, sendo esta, em caso de aprovação, a terceira alteração.

Nos artigos 2.º e 3.º são propostas alterações e aditamentos à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto. Segundo o n.º 1 do artigo 6.º da lei formulário, os «diplomas que alterem outros devem indicar o número de ordem da alteração introduzida e, caso tenha havido alterações anteriores, identificar aqueles diplomas que procederam a essas alterações, ainda que incidam sobre outras normas», o que não sucede naqueles artigos.

Assim, sugere-se que em sede de especialidade se faça constar do artigo 1.º a menção às duas alterações já referidas.

Em caso de aprovação em votação final global, deve ser publicada sob a forma de lei na 1.ª série do *Diário da República*, conforme o disposto na alínea c) do n.º 2 do artigo 3.º da *lei formulário*.

No que respeita ao início de vigência, o projeto de lei estabelece, no seu artigo 4.º, que a entrada em vigor ocorrerá «no primeiro dia do mês seguinte ao da sua publicação», estando em conformidade o n.º 1 do artigo 2.º da citada lei formulário, que prevê que os

atos legislativos «entram em vigor no dia neles fixado, não podendo, em caso algum, o início da vigência verificar-se no próprio dia da publicação»”

Na presente fase do processo legislativo, a iniciativa em apreço não nos parece suscitar outras questões em face da lei formulário.

III. ENQUADRAMENTO JURÍDICO NACIONAL

O [artigo 38.º](#) da [Constituição da República Portuguesa](#)² (doravante Constituição) determina a liberdade de imprensa e meios de comunicação social e estabelece, no seu n.º 3, que «A lei assegura, com carácter genérico, a divulgação da titularidade e de meios de financiamento dos órgãos de comunicação social».

A publicidade institucional do Estado compreende as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação realizadas por serviços da administração direta do Estado, por institutos públicos ou por entidades que integram o setor público empresarial, divulgadas a uma pluralidade de destinatários indeterminados, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os respetivos fins, atribuições ou missões de serviço público, mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários.

A matéria objeto da iniciativa legislativa em análise está regulada na [Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto](#)³, 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 [artigo 4.º](#) deste diploma prevê as condições materiais de admissibilidade da promoção das campanhas de publicidade institucional do Estado: esta promoção deve ser desenvolvida na prossecução das atribuições próprias ou de competências delegadas da entidade pública promotora, e apenas quando fundadas razões de interesse público

² Diploma retirado do sítio da *Internet* da Assembleia da República. Todas as referências legislativas à Constituição nesta parte da nota técnica são feitas para o referido portal oficial, salvo indicação em contrário. Consultas efetuadas em 24/08/2022.

³ Diploma consolidado, retirado do sítio na *Internet* do Diário da República Eletrónico. Todas as referências legislativas nesta parte da nota técnica são feitas para o portal oficial do Diário da República Eletrónico, salvo indicação em contrário.

o justificarem. As campanhas de publicidade institucional do Estado devem indicar claramente a sua natureza e os fins que visam prosseguir, identificando de forma perceptível aos destinatários a identidade da entidade promotora. Acresce que as campanhas de publicidade institucional do Estado devem contribuir para fomentar uma cultura de respeito pelos direitos fundamentais e a igualdade de género e, sempre que possível ou quando o seu objeto o permita, devem assegurar a disponibilização dos seus conteúdos através de suportes adequados aos cidadãos com necessidades especiais.

As campanhas ou ações de publicidade institucional do Estado podem ser adjudicadas a agências de publicidade, desde que estas se encontrem em exercício de atividade há mais de 12 meses à data do início do processo de adjudicação e apresentem elementos curriculares indicadores de solidez e capacidade profissional na área. Estas adjudicações obedecem ao disposto no [Código dos Contratos Públicos](#) e os órgãos de comunicação social locais e regionais beneficiários devem dispor de uma situação tributária e contributiva regularizada.

No [artigo 6.º](#) prevêm-se as limitações a estas campanhas ou ações, em termos de conteúdo (não podem incluir mensagens com teor discriminatório; incitar, direta ou indiretamente, à violência ou a comportamentos contrários ao Estado de direito democrático; ou incluir símbolos, expressões, desenhos ou imagens que possam conduzir à confusão com qualquer formação política ou organização religiosa ou social) e em termos de tipo de órgão de comunicação social ao qual as mesmas não podem ser atribuídas (que sejam maioritariamente detidos, de forma direta ou indireta, por entidades públicas, por serviços da administração direta do Estado, institutos públicos ou entidades que integrem o setor público empresarial, com exceção dos órgãos de serviço público da RTP e da LUSA; que ocupem com conteúdo publicitário comercial uma superfície superior a 50% do espaço disponível de edição, e que não se integrem no conceito de imprensa ou que sejam gratuitas).

De acordo com o [artigo 8.º](#), 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 5.000 euros, com exceção dos casos em que a publicidade institucional do Estado seja especialmente destinada ao estrangeiro, determinando a mesma norma que não

preenche esse requisito de exceção a mera difusão em suporte eletrónico de que a publicidade é especialmente destinada ao estrangeiro.

Esta percentagem de 25% é depois distribuída do seguinte modo entre os diversos tipos de órgãos de comunicação social: 7% para a imprensa, 6% para a rádio, 6% para a televisão (excluindo-se aqui a RTP) e 6% para os órgãos de comunicação social digitais.

A lei atribui à [Entidade Reguladora para a Comunicação Social](#)⁴ (ERC) as competências de fiscalização do cumprimento dos deveres de comunicação e transparência que impõe, bem como o dever de aplicação da percentagem a afetar aos órgãos de comunicação social local e regional em cada campanha. Para tal, esta entidade reguladora dispõe da Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado, através da qual as entidades promotoras destas campanhas de lhe comunicam os custos da aquisição de espaço publicitário até ao prazo máximo de 15 dias após a sua contratação.

[Mensalmente](#)⁵, a ERC publica um relatório atualizado sobre a adjudicação e distribuição de campanhas, a que acresce um relatório [anual](#)⁶ sobre o grau de cumprimento da lei, que deve remeter, nos termos do [artigo 11.º](#) da lei, à Assembleia da República até ao final do primeiro semestre de cada ano civil seguinte àquele a que se refere. Em caso de incumprimento da lei, a ERC tem apenas o dever de comunicar esses casos ao [Tribunal de Contas](#), não detendo qualquer competência sancionatória⁷.

A nível regional, importa referir o [Decreto Legislativo Regional n.º 20/2010/A, de 31 de maio](#), que estabelece as regras e princípios gerais aplicáveis à aquisição de espaços informativos e de publicidade em órgãos de comunicação social pelos serviços da administração regional e local, na Região Autónoma dos Açores. Este diploma foi alterado pelo [Decreto Legislativo Regional n.º 18/2014/A, de 30 de outubro](#), que veio

⁴ A ERC rege-se pelos Estatutos que foram aprovados em anexo à [Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro](#), que cria esta entidade reguladora, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social. As suas atribuições, previstas no artigo 8.º destes Estatutos, incluem, na alínea j), as de «fiscalizar a conformidade das campanhas de publicidade do Estado, das Regiões Autónomas e das autarquias locais com os princípios constitucionais da imparcialidade e isenção da Administração Pública».

⁵ À data de elaboração desta nota técnica, o relatório mensal mais recente disponível na [página](#) da ERC na *Internet* é o relativo a maio de 2022.

⁶ Remete-se para o relatório anual relativo a 2020, que é o mais recente disponibilizado na página da ERC na *Internet*, à data da elaboração desta nota técnica.

⁷ Veja-se, a título de exemplo, a [Deliberação ERC/2022/206 \(PUB\)](#), de 29 de julho de 2022.

introduzir regras de transparência na aquisição de publicidade pelos serviços da administração regional e local, mediante a previsão de disponibilização eletrónica no portal do Governo Regional do relatório anual que o departamento do Governo Regional com competência nesta área já estava obrigado a enviar à Assembleia Legislativa.

IV. ENQUADRAMENTO JURÍDICO INTERNACIONAL

- **Âmbito internacional**

Países analisados

A legislação comparada é apresentada para os seguintes Estados-membros da União Europeia: Espanha

ESPANHA

A lei estabelece o regime jurídico das campanhas institucionais de publicidade e comunicação promovidas ou contratadas pela Administração Geral do Estado e pelas outras entidades que compõem o sector público do Estado, enumeradas no [artigo n.º 2., n.º 1, de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria](#)⁸.» é a [Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional](#).

O [artigo n.º 2., n.º 1, da Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria](#), refere as entidades que fazem parte do sector público do Estado, abrangidas assim pela [Ley 29/2005](#), a saber:

- a) Administração Geral do Estado;
- b) Sector público institucional do Estado.

⁸ Diploma consolidado acessível no portal oficial *Boe.es*. Todas as ligações eletrónicas a referências legislativas referentes a Espanha são feitas para o referido portal, salvo indicação em contrário. Consultado no dia 05/09/2022.

De acordo com o n.º 2 do mesmo artigo, são entidades membros do sector público institucional estatal os organismos públicos ligados ou dependentes da Administração Geral do Estado, que sejam classificados em (a) Corpos autónomos, em (2) entidades empresariais públicas ou em (3) em agências estatais.

São igualmente entidades do sector público institucional do Estado as autoridades administrativas independentes. As autoridades administrativas independentes regem-se pelas regras preconizadas no artigo 109.^a da [Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público](#), estabelecendo-se que estas são entidades regidas por direito público, ligadas à Administração Geral do Estado e com a sua própria personalidade jurídica, a quem são atribuídas funções de regulação ou supervisão externa sobre sectores ou atividades económicas específicas, por exigirem o seu exercício de independência funcional ou de uma autonomia especial em relação à Administração Geral do Estado, que é determinado por lei.

Exemplos destas autoridades incluem:

- [Agencia Española de Protección de Datos](#).
- [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#).
- [Comisión Nacional del Mercado de Valores](#).
- [Consejo de Seguridad Nuclear](#).
- [Consejo de Transparencia y Buen Gobierno](#).
- [Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria](#).

Cumpra igualmente mencionar o [PLAN 2022 de Publicidad y Comunicación Institucional⁹](#), da autoria da [Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional do Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática](#).

V. ENQUADRAMENTO PARLAMENTAR

- **Iniciativas pendentes**

⁹ Documento retirado do portal da Internet da Presidência do Conselho de Ministros espanhol.

Efetuada uma pesquisa à base de dados da atividade parlamentar (AP) verificou-se que sobre matéria idêntica ou conexas deu entrada o [Projeto de Lei n.º 250/XV/1.ª \(PAN\)](#) - Procede à terceira alteração à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, por forma a incluir no seu âmbito de aplicação a publicidade institucional das entidades administrativas independentes.

- **Antecedentes parlamentares**

Na anterior legislatura foi apresentado o [Projeto de Lei n.º 652/XIV/2.ª](#) (PS) - 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 - , que caducou com o *terminus* da XIV Legislatura.

VI. CONSULTAS E CONTRIBUTOS

- **Consultas obrigatórias**

O Presidente da Assembleia da República promoveu, a 12 e 13 de julho de 2022, a audição dos órgãos de governo próprios das regiões autónomas, através do convite à emissão de parecer, no prazo de 20 dias, nos termos do artigo 142.º do Regimento, e para os efeitos do n.º 2 do artigo 229.º da Constituição.

Caso sejam enviados, os respetivos pareceres serão disponibilizados no sítio eletrónico da Assembleia da República, mais especificamente na [página eletrónica da presente iniciativa](#).

Foi também solicitado, pelo Presidente da Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto, parecer à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), nos termos do artigo 25.º dos Estatutos da ERC, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro.

Caso seja enviado, o respetivo contributo será disponibilizado no site da Assembleia da República, na [página eletrónica da iniciativa](#).

VII. ENQUADRAMENTO BIBLIOGRÁFICO

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

GARCIA, Emerson - Publicidade institucional : a linha divisória entre o dever de informação e a promoção pessoal. **Revista do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro** [Em linha]. N. 81 (jul/set 2021). [Consult. 8 ago. 2022]. Disponível em WWW:<URL:<https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=140619&img=29043&save=true>>.

Resumo: O autor vai analisar a publicidade institucional, inserindo-a no ordenamento jurídico brasileiro. A análise tem por objeto a Administração Pública, direta ou indireta, de todos os níveis da federação. Este artigo procura relacionar a publicidade institucional (divulgação de atos de uma instituição) com a publicidade privada (alguém que no âmbito da sua função pública procura divulgar/publicitar atos da sua pessoa, usando a publicidade institucional). Chama a atenção para a questão de que «a vinculação da pessoa natural ao ato termina por assumir singular relevância no contexto da publicidade institucional. Assim ocorre, em primeiro lugar, porque há custos envolvidos, que são suportados pela Administração Pública, daí decorrendo um imperativo ético de que terceiros não se beneficiem indiretamente, o que poderia fazer com que este último objetivo viesse a ser erigido à própria razão de ser da publicidade, que seria institucional apenas na aparência. Além disso, a publicidade institucional tende a apresentar grande penetração junto à coletividade, o que configura a sua própria *ratio essendi*. Caso esse estado de coisas reverta em benefício pessoal para o agente público, ter-se-á uma grave ruptura com a igualdade, máxime por estarmos inseridos em um regime democrático, no qual o nível de exposição nos meios de comunicação social e, em caráter crescente, na rede mundial de computadores (Internet), tende a se refletir no resultado das eleições».

PORTUGAL. Entidade Reguladora para a Comunicação Social - **Publicidade institucional do Estado** [Em linha] : **relatório 2020**. Lisboa : ERC, 2019. [Consult. 8 ago. 2022]. Disponível na intranet da AR:<URL:<https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=126505&img=22956&save=true>>.

Resumo: Este documento visa dar cumprimento ao dever que se encontra estabelecido no n.º 2 do artigo 11.º da 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 relatório foi elaborado tendo por base as comunicações efetuadas na Plataforma Digital da publicidade institucional do Estado durante o ano de 2020 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 2020 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.

Ainda não se encontra disponível o relatório anual para 2021.

PORTUGAL. Entidade Reguladora para a Comunicação Social - **Publicidade do Estado** [Em linha] : **publicidade da administração directa e indirecta, de entidades das regiões autónomas, de entidades de direito privado criadas pelo Estado para prossecução de atribuições públicas e do sector empresarial do Estado**. Lisboa : ERC, 2011. [Consult. 8 ago. 2022]. Disponível na intranet da AR:<URL: <https://catalogobib.parlamento.pt:82/images/winlibimg.aspx?skey=&doc=140618&img=29042&save=true>>

Resumo: Estudo elaborado pela ERC no âmbito da publicidade institucional do Estado, viabilizando-se a análise da parcialidade/imparcialidade do Estado no investimento publicitário. O estudo inicia-se com a clarificação/determinação do próprio conceito de publicidade do Estado. A ERC entendeu, adicionalmente, que seria necessário realizar um estudo aprofundado, no qual, para além de se abordar as questões jurídicas subjacentes ao tema, seriam apresentados os dados do investimento do Estado em órgãos de comunicação social, com inclusão dos respetivos dados estatísticos.

VIII. ANEXO — QUADRO COMPARATIVO

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
	<p>Artigo 1.º</p> <p>Objeto</p> <p>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.</p>
	<p>Artigo 2.º</p> <p>Alteração à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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:</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p align="center">Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p align="center">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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p align="center">Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p align="center">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</p>
<p align="center">Artigo 1.º</p> <p align="center">Objeto</p> <p>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.</p> <p>2 - A presente lei estabelece ainda as regras aplicáveis à distribuição da publicidade institucional do Estado, em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais.</p>	<p align="center">Artigo 1.º</p> <p align="center">[...]</p> <p>1 - [...]</p> <p>2 - A presente lei estabelece ainda as regras aplicáveis à distribuição da publicidade institucional do Estado:</p> <p>a) Em território nacional, através dos órgãos de comunicação social locais e regionais;</p> <p>b) Fora do território nacional, através dos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas.</p>

<p><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</u></p> <p>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</p>
<p>Artigo 3.º</p> <p>Conceitos</p> <p>Para efeitos da presente lei, entende-se por:</p> <p>a) «Publicidade institucional do Estado», as campanhas, ações informativas e publicitárias e quaisquer outras formas de comunicação realizadas pelas entidades referidas no artigo anterior, divulgadas a uma pluralidade de destinatários indeterminados, com o objetivo direto ou indireto de promover iniciativas ou de difundir uma mensagem relacionada com os seus fins, atribuições ou missões de serviço público, mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários;</p> <p>b) «Órgãos de comunicação social regional ou local», aqueles que, independentemente do suporte de distribuição ou difusão e tendo sede</p>	<p>Artigo 3.º</p> <p>[...]</p> <p>Para efeitos da presente lei, entende-se por:</p> <p>a) [...]</p> <p>b) [...]</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
<p>em qualquer das áreas geográficas de atuação das comissões de coordenação e desenvolvimento regional, 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, social ou ambiental de uma comunidade regional ou local, de acordo com o seu estatuto editorial;</p> <p>c) «Órgãos de comunicação social digitais», aqueles que, com distribuição ou acesso exclusivo através das plataformas digitais, se encontrem devidamente registados e demonstrem que mais de metade do seu conteúdo redatorial ou tempo de emissão radiofónico ou televisivo, consoante o caso, é predominantemente dedicado a publicar ou difundir, de forma regular, conteúdos próprios respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental da</p>	<p>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</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
<p>comunidade regional ou local onde se insere, de acordo com o seu estatuto editorial;</p> <p>d) «Meios de comunicação social regional ou local», a imprensa, a rádio, a televisão e informação incluída em suportes eletrónicos que se dedicam a publicar ou difundir conteúdos respeitantes a aspetos da vida política, cultural, económica, social ou ambiental de uma comunidade regional ou local;</p> <p>e) «Entidades promotoras», as entidades abrangidas pela presente lei, nos termos do artigo anterior.</p>	<p>política, cultural, económica ou social das comunidades portuguesas no estrangeiro, ou que facultem o acesso das mesmas a informação sobre Portugal;</p> <p>d) [atual alínea c)]</p> <p>e) [atual alínea e)]</p>
<p>Artigo 5.º</p> <p>Adjudicação da publicidade institucional</p>	<p>Artigo 5.º</p> <p>[...]</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p align="center"><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p align="center">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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p align="center"><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</u></p> <p align="center">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</p>
<p>disposto no Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, sem prejuízo do cumprimento dos demais regimes que se mostrem aplicáveis.</p> <p>3 - As entidades promotoras devem acompanhar a execução dos contratos celebrados nos termos dos números anteriores, nomeadamente no que respeita às relações de subcontratação e à aquisição de espaços publicitários através de agências de publicidade, com vista a assegurar níveis elevados de eficiência da aquisição publicitária e a recolha de elementos para os seus relatórios de atividades, bem como assegurar o estrito cumprimento das normas relativas à contratação de serviços de colocação de publicidade.</p> <p>4 - Os órgãos de comunicação social locais e regionais beneficiários do regime previsto na presente lei devem dispor de uma situação</p>	<p>3 – [...]</p> <p>4 - Os órgãos de comunicação social de âmbito regional e local beneficiários do regime previsto na presente lei devem dispor de uma</p>

<p align="center"><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p align="center"><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</u></p> <p>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</p>
<p>tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social.</p>	<p>situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social.</p>
<p align="center">Artigo 6.º</p> <p align="center">Publicidade institucional do Estado vedada</p> <p>1 - Não é permitida a realização e divulgação de ações informativas e publicitárias pelas entidades referidas no artigo 2.º que:</p> <p>a) Incluam mensagens com teor discriminatório, nomeadamente de teor sexista, racista, homofóbico ou contrário aos princípios, valores e direitos constitucionalmente consagrados;</p> <p>b) Incitem, de forma direta ou indireta, à violência ou a comportamentos contrários ao Estado de direito democrático;</p>	<p align="center">Artigo 6.º</p> <p align="center">[...]</p> <p>1 - [...].</p>

<p align="center"><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p align="center">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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p align="center"><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</u></p> <p align="center">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</p>
<p>c) Incluam símbolos, expressões, desenhos ou imagens que possam conduzir a confusão com qualquer formação política ou organização religiosa ou social.</p> <p>2 - Não é também permitida a realização de ações de publicidade institucional em:</p> <p>a) Órgãos de comunicação social locais que sejam maioritariamente detidos, direta ou indiretamente, por entidades públicas;</p> <p>b) Órgãos de comunicação social que sejam maioritariamente detidos, direta ou indiretamente, pelas entidades referidas no artigo 2.º, com exceção dos órgãos de serviço público da Rádio e Televisão de Portugal, SA, e da LUSA - Agência de Notícias de Portugal, SA, bem como de quaisquer serviços ou departamentos deles dependentes;</p>	<p>2 - Não é também permitida a realização de ações de publicidade institucional em:</p> <p>a) [...];</p> <p>b) [...];</p>

<p align="center"><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p align="center">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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p align="center"><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª</u> (PS)</p> <p align="center">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</p>
<p>c) Publicações que ocupem com conteúdo publicitário comercial uma superfície superior a 50 % do espaço disponível de edição, incluindo suplementos e encartes, calculada com base na média das edições publicadas nos últimos 12 meses;</p> <p>d) Publicações que não se integrem no conceito de imprensa, nos termos da lei;</p> <p>e) Publicações periódicas gratuitas.</p>	<p>c) [...];</p> <p>d) [...];</p> <p>e) Publicações periódicas gratuitas, com exceção das que se dirigem às comunidades portuguesas residentes no estrangeiro.</p>
<p align="center">Artigo 8.º</p> <p align="center">Distribuição da publicidade institucional do Estado</p>	<p align="center">Artigo 8.º</p> <p align="center">[...]</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª</u> (PS)</p> <p>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</p>
<p>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 5000 (euro).</p> <p>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.</p> <p>3 - A distribuição da publicidade pelos vários meios de comunicação social locais e regionais tem por objetivo promover a otimização da</p>	<p>1 – [...]</p> <p>2 - O disposto no número anterior não é aplicável à publicidade institucional do Estado que seja especialmente destinada a um público ou instituições estrangeiras.</p> <p>3 - [...]</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p><u>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</u></p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p><u>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</u></p> <p>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</p>
<p>difusão da mensagem, nomeadamente tendo em conta a audiência e circulação dos meios selecionados.</p> <p>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 %.</p> <p>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.</p>	<p>4 - [...]</p> <p>5 - [...]</p>

Projeto de Lei n.º 39/XV/1.ª (CH)

Comissão de Cultura, Comunicação, Juventude e Desporto (12.ª)

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
<p>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.</p>	<p>6 – [...]</p>
<p>Artigo 10.º</p> <p>Registo e fiscalização</p> <p>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 local e regional em cada campanha, de acordo com o n.º 4 do artigo 8.º</p>	<p>Artigo 10.º</p> <p>[...]</p> <p>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.</p>

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
<p>2 - Não é permitido o pagamento de campanhas de publicidade institucional sem que a respetiva despesa esteja antecipadamente registada na ERC e sem que esteja cumprido o disposto no artigo 8.º</p> <p>3 - A ERC deve comunicar ao Tribunal de Contas os casos de incumprimento dos deveres referidos no n.º 1.</p>	<p>2 – [...]</p> <p>3 – [...]</p>
<p>Artigo 12.º</p> <p>Disposição transitória</p> <p>A base de dados eletrónica que integra a informação relativa à publicidade institucional do Estado mantém-se operacional, com todos os efeitos aplicáveis, até que seja acordada a sua forma de transmissão entre a Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros e a ERC.</p>	<p>Artigo 12.º</p> <p>Sanções</p> <p>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.</p>

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
	<p>2- A negligência é punível.</p> <p>3- O processamento da contraordenação e a aplicação da coima compete à Entidade Reguladora para a Comunicação Social,</p> <p>4 - As receitas das coimas revertem em 50% para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social e em 50% para o Estado.</p>
	<p>Artigo 3.º</p> <p>Aditamentos à Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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:</p>
	<p>«Artigo 6.º-A</p> <p>Registo</p>

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
	<p>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.</p> <p>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.</p>
	<p>Artigo 9.º-A</p> <p>Publicidade institucional do Estado destinada às comunidades portuguesas</p> <p>1 – As campanhas de publicidade institucional do Estado cujos</p>

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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,</p>

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
	<p>cumulativamente, os seguintes requisitos:</p> <p>i) Cumprimento de todas as obrigações aplicáveis à atividade de comunicação social no País onde se encontrem sedeadas;</p> <p>ii) Utilização da língua portuguesa em pelo menos 50% da publicação ou programação.</p> <p>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.»</p>
	<p>Artigo 4.º</p> <p>Entrada em vigor</p>

<p>Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto</p> <p>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, revogando o Decreto-Lei n.º 231/2004, de 13 de dezembro</p>	<p>Projeto de Lei n.º 216/XV/1.ª (PS)</p> <p>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</p>
	<p>A presente lei entra em vigor no primeiro dia do mês seguinte ao da sua publicação.</p>