

## Avaliação Prévia de Impacto de Género

### 1 – Identificação da iniciativa

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.

### 2 – Descrição da situação de partida sobre a qual a iniciativa vai incidir

A matéria encontra-se prevista na Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, que prevê regras sobre acesso de órgãos da comunicação regional e local às campanhas de publicidade institucional do Estado, alargando-se o seu regime aos órgãos de comunicação social direcionados às comunidades portuguesas no estrangeiro.

### 3 – A iniciativa consiste num ato normativo de carácter meramente repetitivo e não inovador?

Sim  Não

--

### 4 – Previsão de resultados a alcançar e valoração do impacto de género

Categorias / Indicadores	Avaliação			Valoração		
	Sim	Não	N/A	Positivo	Neutro	Negativo
<b>1 Direitos:</b>						
1.1 O projeto ou a proposta de lei afetará os direitos das mulheres ou dos homens de forma direta ou indireta?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>2 Acesso:</b>						
2.1 O número de homens e mulheres que beneficiam da aplicação da lei é igual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 A lei permite que os homens e mulheres participem de igual modo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>3 Recursos:</b>						
3.1 Homens e mulheres têm o mesmo acesso aos recursos (tempo, financeiros, informação) necessários para poderem beneficiar da aplicação da lei?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 A lei promove uma distribuição igual de recursos entre homens e mulheres?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4 Normas e Valores:</b>						
4.1 Caso a lei entre em vigor, os estereótipos de género, bem como as normas e valores sociais e culturais, irão afetar homens e mulheres de forma diferente?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 Os estereótipos e certos valores serão uma barreira para mulheres ou homens quando tentarem maximizar os benefícios que lhes são concedidos pela lei?	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **5- Conclusão**

A matéria é neutra de uma perspetiva de género, apenas visando assegurar que os órgãos de comunicação social dirigidos às comunidades portuguesas no estrangeiro possam ser destinatários das campanhas de publicidade institucional do Estado com relevo para aquelas comunidades.