



O CDS-PP quer reforçar a solidez, eficácia e abrangência do sistema de campanhas de publicidade institucional do Estado. Num projecto de lei que deu entrada no Parlamento propõem que 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 do Estado de valor unitário igual ou superior a 2500 euros, contra os atuais 15 mil euros fixados na lei. Uma medida, defendem, que levaria a uma cobertura “mais abrangente, mais imparcial e mais equitativa” dos públicos destinados a comunicações institucionais.

“Volvidos praticamente quatro 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, como a distribuição pela imprensa regional e local é insipiente”, justifica o grupo de 13 deputados do CDS-PP autores do diploma que deu entrada na Assembleia da República na passada sexta-feira, 8 de Fevereiro.

Segundo os centristas, os mais recentes dados disponíveis, ao dia de hoje, 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. Argumentam, no diploma, que as regras introduzidas, em 2015, para aumentar a transparência da realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, bem como as aplicáveis à sua distribuição em território nacional, através de órgãos de comunicação social locais e regionais, “tem frustrado o desígnio maior de garantir uma cobertura mais abrangente, mais imparcial e mais equitativa dos públicos destinatários”.

“Urge, por isso, dotar o sistema da solidez, da eficácia e da abrangência que ainda não foi

possível obter”, defende o grupo de deputados centristas, encabeçado por Vânia Dias da Silva. Para o efeito, o CDS-PP propõe a introdução de três “alterações cirúrgicas” mas importantes.

A primeira passa por diminuir o valor unitário da campanha de publicidade institucional do Estado de 15 mil euros para 2.500 euros, constatando aqui que “são escassas as campanhas publicitárias do Estado de valor igual ou superior a 15 mil euros, razão por que a sua distribuição pela imprensa regional e local é escassa”.

O CDS pretende ainda a inclusão das entidades incumpridoras no relatório mensal a cargo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), a fim de, sustentam, “se cumprir cabalmente o móbil da transparência e, bem assim, incentivar ao cumprimento integral da lei”. Está aqui em causa o reforço das regras do reforço das regras de informação sobre publicidade institucional do Estado como a disponibilização mensal pela ERC da adjudicação das ações informativas e publicitárias, bem como a sua distribuição. E ainda a indicação das entidades que tenham sido punidas, pretendendo aqui os centristas que passem a ser aplicadas coimas entre 250 a 750 euros em caso de violação de deveres de comunicação e transparência. Uma contra-ordenação para aplicar caso a aquisição de espaço publicitário não seja comunicada pela entidade promotora à ERC até 15 dias após a sua contratação.

2,2 milhões de euros em dois anos

A comunicação social regional e local recebeu, em 2017, cerca de um milhão de euros (1.041.675 euros) de incentivos do Estado para candidaturas apresentadas em 2016. A este valor somam-se mais 1,2 milhões de euros de apoios do Estado em 2018, distribuídos através de entidades regionais, segundo um despacho publicado a 20 de dezembro do ano passado em Diário da República. A Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) do Norte levo a maior dotação (451 mil euros), seguida pela do Alentejo (419 mil euros) e a do Centro (229 mil euros).

“Dentro da respetiva dotação orçamental, cada CCDR pode aprovar o financiamento das candidaturas apresentadas até ao limite máximo definido para cada tipologia de incentivo”, lê-se no despacho conjunto do ministro das Finanças, Mário Centeno, da ministra da Cultura,

Graça Fonseca, e do ministro do Planeamento e das Infraestruturas, Pedro Marques.

O que diz a lei

A lei que estabelece as regras e deveres de transparência em campanhas de publicidade institucional do Estado e que permite a realização das mesmas pela RTP e Lusa entrou em vigor em outubro de 2015.

De acordo com a lei n.º95/2015 não é permitida a realização de ações de publicidade institucional em órgãos de comunicação social que sejam maioritariamente detidos, direta ou indiretamente, pelo Estado, “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 quais serviços ou departamentos dele dependentes”.

Esta legislação dita ainda que a publicidade institucional está vedada aos media locais que sejam maioritariamente detidos, direta ou indiretamente, por entidades públicas, a publicações que ocupem com conteúdo publicitário comercial uma área superior a 50% do espaço disponível de edição, incluindo suplementos e encartes, calculada com base na média das edições públicas nos últimos 12 meses, bem como publicações periódicas gratuitas ou que não se integrem no conceito de imprensa.

De acordo com as regras fixadas para a publicidade institucional do Estado, estas campanhas devem indicar claramente a sua natureza e os fins e identificar “de forma perceptível aos destinatários a identidade da entidade promotora”, refere a lei, que adianta que as mesmas “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 permita, devem assegurar a disponibilização dos seus conteúdos através de suportes adequados aos cidadãos com necessidades especiais”.

A lei acrescenta que as campanhas de publicidade institucional do Estado podem ser

adjudicadas a agências de publicidade que tenham atividade há mais de um ano. Além disso, “os órgãos de comunicação social locais e regionais beneficiários do regime previsto na presente lei devem dispor de uma situação tributária e contributiva regularizada perante o Estado e a Segurança Social”. A compra de espaço publicitário prevista na lei deverá ainda ser comunicada pela entidade promotora à ERC até 15 dias após a sua contratação.

Em termos de distribuição da publicidade institucional do Estado, a lei prevê que “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 15.000 euros”.

Tal não é aplicável à publicidade institucional que seja especialmente destinada ao estrangeiro. “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”, refere a lei.

A distribuição deve, sempre que adequado aos fins da campanha, “respeitar tendencialmente” as percentagens de 7% para a imprensa, 6% para a rádio, 6% para a televisão e igualmente 6% para os media digitais. “A publicidade institucional do Estado, realizada na RTP, concessionária dos serviços públicos de rádio e televisão, não releva para os efeitos das percentagens de afetação” referidas acima.

Cabe à ERC “verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos” na lei, tal como “o dever de aplicação da percentagem a afetar aos órgãos de comunicação local e regional em cada campanha”.

“Não é permitido o pagamento de campanhas de publicidade institucional sem que a respetiva despesa esteja antecipadamente registada na ERC”, sendo que o regulador dos media deve comunicar ao Tribunal de Contas qualquer incumprimento. “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”, refere o diploma.

Fonte: O Jornal Económico