



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/2 (PUB)

Campanha de publicidade institucional do Estado promovida pela
Autoridade de Gestão do Mar 2020 – Comunicação da campanha
“Serviços de comunicação – *Branding*” - Lei n.º 95/2015, de 17 de
agosto

Lisboa
5 de janeiro de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/2 (PUB)

Assunto: Campanha de publicidade institucional do Estado promovida pela Autoridade de Gestão do Mar 2020 – Comunicação da campanha “Serviços de comunicação – *Branding*” - Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto

1. Enquadramento

1.1. Nos termos da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial devem comunicar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social as despesas com a aquisição de espaço publicitário para a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado.

1.2. Compete à ERC verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos sobre as campanhas de publicidade institucional do Estado e, ainda, o dever de aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha, de acordo com o disposto no artigo 8.º deste diploma.

1.3. No âmbito deste procedimento, a Autoridade de Gestão do Mar 2020 (doravante AGM), comunicou à ERC, através da Plataforma Digital, no dia 26 de outubro de 2021, concluindo a comunicação no dia 20 de dezembro, as despesas relativas à aquisição de espaço publicitário da campanha «Serviços de comunicação - *Branding*».

2. Factos

2.1. A Autoridade de Gestão do Programa Operacional Mar 2020 tem a natureza de estrutura de missão, criada pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 16/2015, de 2 de

abril, estando integrada no âmbito da administração direta do Estado e, por conseguinte, abrangida pela Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

2.2. Segundo a entidade promotora, o objetivo da presente campanha, tendo em vista a preparação de novo Programa Operacional, é o de mudar a perceção sobre o que é hoje ser um profissional do sector da pesca (o sector enfrenta um problema de escassez de mão de obra disponível), e sobre o que são hoje os produtos aquícolas, para promover o seu consumo de forma consciente (problema de perceção do público em geral sobre a qualidade deste tipo de produtos).

2.3. A campanha enquadra-se na missão/prioridades estratégicas do Programa Operacional da entidade, na medida em que, explana a entidade promotora, cabe a cada Autoridade de Gestão, segundo Regulamento do FEAMP (Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas) divulgar junto dos cidadãos da União, o papel e as realizações daquele Fundo, através de ações de comunicação e informação sobre os resultados e o impacto dos acordos de parceria, os programas operacionais e as operações.

2.4. A campanha em apreço decorre de outubro 2021 a março de 2022 (previsivelmente, segundo a entidade). Atentando à documentação de suporte remetida, verifica-se que o contrato com a empresa de produção com a denominação Olho Azul, Produção de Audiovisuais, Lda., foi firmado a 13 de setembro, tendo a entidade procurado ainda, durante o mesmo mês, articular a comunicação da campanha com a ERC, considerando-se assim cumprido o prazo de comunicação previsto no n.º 1 do artigo 7.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

2.5. A campanha envolveu um investimento de 80 625,00 €, contemplando diversos meios, incluindo, entre outros, televisão (SIC Notícias e SIC Internacional), plataformas de partilha de vídeo em linha, plataformas digitais/redes sociais.

2.6. Todavia, a Autoridade de Gestão do Mar 2020 não conseguiu, mesmo tendo procurado essa articulação com a empresa de produção, discriminar do valor acima enunciado, o montante referente a custos de produção e a eventual efetiva aquisição de espaços publicitários para a sua distribuição, referindo:

«[...] tentamos, junto da produtora, apurar qual o valor envolvido na prestação de serviço em causa com a aquisição de espaços publicitários, tendo a mesma informado, conforme anteriormente comunicado, que os valores associados ao contrato são relativos ao custo de cada entregável/ cada episódio a produzir e distribuir, motivo pelo qual não foi possível obter detalhe ora solicitado.»

Em relação à utilização de Mupis digitais, a AGM conseguiu apurar que se tratou de uma oferta da empresa produtora para o Mar 2020, através da JCDecaux.

2.7. Tendo a ERC insistido no sentido de esclarecer sobre se a distribuição pelos diferentes meios possui carácter oneroso, para além dos Mupis, e não tendo sido possível à AGM aclarar a situação, optou-se por comunicar a campanha com a totalidade dos custos na categoria “Diversos”, conforme figura 1:

Fig.1 – Campanha «Serviços de comunicação - Branding» - Distribuição de meios

Órgão de comunicação social	Âmbito geográfico	Tipo	Montante
Diversos	Outras Despesas		80.625,00 €
		TOTAL	80.625,00 €
		OCS REGIONAL/LOCAL	0,00 €
		% OCS REGIONAL/LOCAL	0,00%

2.4. O valor unitário da campanha foi de 80 625,00€, tendo-se constatado e informado a entidade que não foram contemplados órgãos de comunicação social regionais e locais na sua distribuição pelos meios, pelo que não se encontra cumprido o n.º 1 do artigo 8.º do diploma aplicável, o qual estabelece que, «no caso de utilização de mais do que um meio de comunicação social, 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 €».

3. Deliberação

3.1. Analisados os factos, entende-se que a Autoridade de Gestão do Mar 2020 não conseguiu apresentar informação e documentação esclarecedora e inequívoca, quanto aos

custos de distribuição/aquisição de espaços publicitários da campanha em análise, estando em incumprimento do n.º 3 do artigo 5.º da Lei 95/2015, de 17 de agosto, que estabelece que «As entidades promotoras devem acompanhar a execução dos contratos celebrados [...], 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.»

3.2. Conclui-se também que a campanha de publicidade institucional do Estado promovida pela Autoridade de Gestão do Mar 2020 – “Serviços de comunicação – *Branding*”, não respeitou o disposto no n.º 1 do artigo 8.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto.

3.3. Pelo que antecede, o Conselho delibera a comunicação da presente campanha ao Tribunal de Contas, nos termos do disposto no n.º 3 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, dos factos indiciadores de incumprimento.

Lisboa, 5 de janeiro de 2022

O Conselho Regulador,

Sebastião Póvoas
Mário Mesquita
Francisco Azevedo e Silva
Fátima Resende
João Pedro Figueiredo