



RELATÓRIO FEVEREIRO 2020

FICHA TÉCNICA

Título: Relatório sobre Publicidade Institucional do Estado - fevereiro 2020

Edição: ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa

Tel. 210 107 000

Fax 210 107 019

Internet www.erc.pt

E-mail info@erc.pt

Autoria: Departamento de Supervisão da ERC

Conceção Gráfica: Comunicação e Relações Exteriores da ERC

Lisboa, abril de 2020

1. NOTAS PRÉVIAS

A Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, 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 pelos órgãos de comunicação social locais e regionais.

À Entidade Reguladora para a Comunicação Social compete, nos termos do disposto nos números 1 e 2 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, verificar e fiscalizar o cumprimento dos deveres de comunicação e transparência previstos na lei, sobre as campanhas de Publicidade Institucional do Estado, bem como a aplicação da percentagem a afetar a órgãos de comunicação local e regional em cada campanha.

Estão abrangidos por este diploma os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial do Estado.

As referidas entidades devem comunicar à ERC as despesas de aquisição de espaço publicitário para a realização de campanhas de publicidade institucional do Estado, «até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte», em conformidade com o artigo 7.º da referida lei.

No cumprimento do disposto no artigo 11.º do referido normativo, a ERC elabora relatórios mensais, divulgados no sítio eletrónico desta entidade, a partir da informação inserida no Portal Digital de Publicidade Institucional do Estado, pelas entidades promotoras das campanhas.

2. CAMPANHAS NO PORTAL DA PUBLICIDADE INSTITUCIONAL DO ESTADO

No mês de fevereiro de 2020, foram comunicadas campanhas promovidas pelo Gabinete do Ministro da Defesa Nacional que se encontram pendentes de esclarecimentos adicionais e serão oportunamente divulgadas.

No período em análise, foram validadas quatro campanhas promovidas por três entidades (Figura 1).

ENTIDADE	CAMPANHA	INVESTIMENTO
Gabinete do Ministro da Defesa Nacional	<i>Band Awareness II – Força Aérea</i> Divulgação do site do Centro de Recrutamento da Força Aérea	350,00 € 1 200,00 €
EPAL – Empresa Portuguesa de Águas Livres, S.A.	<i>Water, Spoon and Tea Spot</i>	2 725,00 €
OPART – Organismo de Produção Artística. E.P.E.	Divulgação de Eventos TNSC e CNB – 2020	8 000,00 €
		TOTAL 12 275,00 €

Fig. 1 – Campanhas validadas no mês de fevereiro de 2020

3. DISTRIBUIÇÃO DAS CAMPANHAS PELOS MEIOS

3.1. Campanhas de valor igual ou superior a quinze mil euros (Artigo 8.º)

Nos termos do artigo 8.º do diploma aplicável, «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».

No período em análise não foram comunicadas à ERC campanhas de publicidade institucional do Estado, cujo investimento na aquisição de espaços publicitários atingiu os quinze mil euros.

3.2. Campanhas de valor inferior a quinze mil euros

No mês de fevereiro de 2020, foram comunicadas quatro campanhas de publicidade institucional do Estado que não atingiram quinze mil euros de investimento na aquisição de espaços publicitários, pelo que não se aplica a obrigação prevista no artigo 8.º da Lei.

Na figura 2, são indicados os órgãos de comunicação social e os respetivos investimentos de cada campanha.

Entidade: Gabinete do Ministro da Defesa Nacional

Campanha: *Band Awareness II - Força Aérea*

Órgão de comunicação social	Meio	Âmbito geográfico	Investimento
Mais Educativa	Imprensa	Nacional	350,00 €
Total			350,00 €
Total OCS regionais/locais			0,00 €

Entidade: Gabinete do Ministro da Defesa Nacional

Campanha: Divulgação do *site* do Centro de Recrutamento da Força Aérea

Outros Meios	Investimento
Facebook	200,00 €
Google	400,00 €
Instagram	600,00 €
Total	1 200,00 €
Total OCS regionais/locais	0,00 €

Entidade: EPAL – Empresa Portuguesa de Águas Livres, S.A.

Campanha: *Water, Spoon and Tea Spot*

Órgão de comunicação social	Meio	Âmbito geográfico	Investimento
Jornal de Lisboa	Imprensa	Regional	500,00 €
Time Out Lisboa	Imprensa	Regional	500,00 €
MAGG	Digital	Nacional	975,00 €
New In Town			750,00 €
Total			2 725,00 €
Total OCS regionais/locais			1 000,00 €

Entidade: OPART – Organismo de Produção Artística, E.P.E.

Campanha: Divulgação de Eventos TNSC e CNB - 2020

Órgão de comunicação social	Meio	Âmbito geográfico	Investimento
Time Out Lisboa	Imprensa	Regional	8 000,00 €
Total			8 000,00 €
Total OCS regionais/locais			8 000,00 €

Fig. 2 – Planos de distribuição das campanhas de valor inferior a quinze mil euros

4. ANÁLISE DOS INVESTIMENTOS

4.1. Investimentos em meios regionais

O investimento global das campanhas atingiu 12 275,00 €, dos quais 9 000,00 € foram afetados aos meios regionais e locais, o que corresponde a um valor percentual de 73,3%.

O valor total inclui os investimentos em órgãos de comunicação social, bem como investimentos em outros meios, tais como o *Facebook*, *Google* e *Instagram*, que receberam 1 200, 00 €.

Importa referir que o investimento relativo a campanhas comunicadas no Portal, no mês de fevereiro, que se encontram em fase de inserção da respetiva documentação de suporte, será divulgado em próximos relatórios.

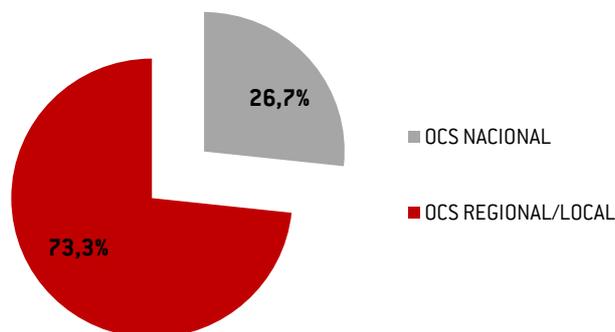


Fig. 3 – Distribuição do investimento por âmbito geográfico [%]

4.2. Evolução dos investimentos janeiro 2020 – fevereiro 2020

Em relação ao mês anterior, em fevereiro de 2020 registou-se uma expressiva descida dos valores, quer do investimento global, quer no montante destinado aos meios regionais e locais.

Meses	Total	OCS regional/local
jan/20	149 769,99 €	47 925,40 €
fev/20	12 275,00 €	9 000,00 €
Variação	- 137 494,99 €	- 38 925,40 €

Fig. 4 – Evolução dos investimentos – Janeiro 2020 /Fevereiro 2020

4.2. Distribuição dos investimentos por tipo de meios

Os investimentos foram distribuídos pelos meios imprensa e digital, com maior incidência na imprensa, à qual foram destinados 9 350,00 €. Ao meio digital foi destinado um investimento total de 1 725,00 €.

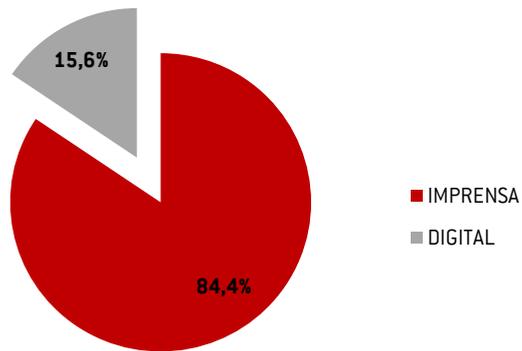


Fig. 5 – Distribuição do investimento por âmbito geográfico (%)

No que respeita aos órgãos de comunicação social de âmbito regional/local, apenas foi selecionado o meio imprensa, ao qual foi destinado a totalidade do investimento neste tipo de meios.

CONTACTOS ERC

Plataforma da Publicidade Institucional do Estado

Avenida 24 de Julho, 58

1200-869 Lisboa Portugal

t: +351 210 107 000

f: +351 210 107 019

e: publicidade.institucional@erc.pt

Consulte-nos em <http://pie.erc.pt>