



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2022/41 (PUB)

Campanha de publicidade institucional do Estado "Divulgação de âmbito nacional de informação relevante relativa a projetos PRR", promovida pela AMA – Agência para a Modernização Administrativa, I.P.

Lisboa
2 de fevereiro de 2022

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2022/41 (PUB)

Assunto: Campanha de publicidade institucional do Estado "Divulgação de âmbito nacional de informação relevante relativa a projetos PRR", promovida pela AMA – Agência para a Modernização Administrativa, I.P.

I. Enquadramento

1.1. A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (doravante, ERC) tem por competência, 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 das 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.

1.2. Em conformidade com o disposto no artigo 2.º do citado diploma, encontram-se abrangidos por estes deveres os serviços da administração direta do Estado, os institutos públicos e as entidades que integram o setor público empresarial.

1.3. A aquisição de espaço publicitário para divulgação de campanhas de publicidade institucional do Estado deve ser comunicada à ERC até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte, em conformidade com o disposto no artigo 7.º do mesmo diploma, a inserir na Plataforma Digital da Publicidade Institucional do Estado.

II. Análise e fundamentação

2.1. A Agência para a Modernização Administrativa, I.P. (AMA), é o instituto público que prossegue as atribuições do Ministério da Modernização do Estado e da Administração Pública nas áreas da modernização e simplificação administrativa e da administração eletrónica. Tratando-se de um instituto público, é abrangido pela Lei n.º 95/2915, de 17 de agosto.

2.2. O Plano de Recuperação e Resiliência português (PRR – que consta do nome da campanha) é um programa de aplicação nacional que vai implementar um conjunto de reformas e de investimentos que permitirão ao país retomar o crescimento económico sustentado. Uma das dimensões deste plano é a “Transição Digital”, que envolve a componente de desenvolver uma administração pública mais eficiente, mais digital, pelo que a presente campanha interliga com as competências/missão¹ da entidade, na promoção da modernização da prestação e distribuição de serviços públicos.

2.3. A campanha, ora comunicada, foi detetada na monitorização regular que a ERC realiza sobre as ações de publicidade institucional do Estado, que durante o mês de outubro de 2021 identificou uma ação/campanha de divulgação durante o mês de setembro, de carácter oneroso, promovida pela AMA. A designação da mesma, segundo a ferramenta usada para obtenção de dados sobre campanhas levadas a cabo nos órgãos de comunicação social (YUMI, da Marktest) é “AMA PROJETOS PRR”.

¹ A AMA tem por missão identificar, desenvolver e avaliar programas, projetos e ações de modernização e de simplificação administrativa e regulatória e promover, coordenar, gerir e avaliar o sistema de distribuição de serviços públicos, no quadro das políticas definidas pelo Governo, e uma das suas atribuições é a divulgação de boas práticas, nas áreas da simplificação administrativa e regulatória e da administração eletrónica, nos termos do n.º 1 e da alínea i), do n.º 2, do artigo 3.º do Decreto-Lei n.º 43/2012, de 23 de fevereiro

2.4. Por confronto com a informação constante da plataforma digital da publicidade institucional do Estado, observou-se não haver nenhuma campanha comunicada pela AMA, nem com a designação apresentada. Neste sentido, a ERC solicitou, por ofício (Of.º N.º SAI-ERC/2021/7860), à AMA esclarecimentos quanto à campanha em apreço e, se aplicável, a respetiva comunicação da aquisição onerosa de espaços publicitários.

2.5. Na sequência deste pedido, a AMA comunicou a campanha na plataforma PIE no passado dia 9 de dezembro, concluindo a mesma a 29 de dezembro, e notificou a ERC por ofício (OFÍCIO Nº 946/2021), a 16 de dezembro, do respetivo registo da campanha bem como do respetivo objetivo da mesma: «[...] a campanha realizada se destinou à divulgação, a nível nacional, de informação relevante sobre os projetos da AMA, no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência, através da inserção de spots de 30 segundos no canal público da Radio e Televisão de Portugal, S.A [...]».

2.6. Segundo a informação prestada pela entidade, a campanha em apreço decorreu entre 27 de setembro e 3 de outubro de 2021. Deste modo, observa-se o incumprimento do n.º 1 do artigo 7.º que prevê que a compra de espaço publicitário «deve ser comunicada pela entidade promotora à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) até 15 dias após a sua contratação, através de envio de cópia da respetiva documentação de suporte».

2.7. De acordo com os investimentos comunicados (Figura 1), constatou-se que a aquisição de espaço publicitário atingiu um custo global de 10.126,04 €.

Órgão de comunicação social	Âmbito geográfico	Tipo	Montante
RTP 1	Nacional	TV	10.126,04 €
OCS TOTAL			10.126,04 €
OCS REGIONAL/LOCAL			0,00 €
% OCS REGIONAL/LOCAL			0,00%

Figura 1 – Investimentos em espaços publicitários – Campanha “Divulgação de âmbito nacional de informação relevante relativa a projetos PRR”

2.8. Atendendo a que o valor unitário da campanha foi superior a 5 000€, impõe-se a verificação do cumprimento do dever contido no n.º 1 do artigo 8.º do diploma em apreço, com a redação conferida pela alteração aprovada pela Lei n.º 75-B/2020, de 31 de dezembro (Orçamento do Estado para 2021 — artigo 432.º), nos termos do qual «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€».

2.9. A campanha em análise destinou um investimento de 0 € (zero euros) em meios de âmbito geográfico regional/local, o que corresponde a uma parcela percentual de 0% do total investido, configurando assim incumprimento da obrigação contida na referida norma.

2.10. Na sequência do exposto, a ERC, na articulação com a entidade que foi mantendo, por *e-mail*, alertou, a 20 de dezembro, para o incumprimento em questão, solicitando a inserção de investimentos na aquisição de espaços publicitários em órgãos de comunicação social locais e regionais que pudessem porventura estar em falta. A AMA não declarou despesas adicionais. No campo relativo a justificação de despesas no Portal de Publicidade Institucional, assim como por *e-mail*, a entidade em apreço apresentou a seguinte exposição:

«Esclarece-se que a referida campanha tinha como fim dar a conhecer os projetos PRR da AMA a nível nacional pelo que foi realizada exclusivamente por televisão, através da Rádio e Televisão de Portugal, S.A., com uma incidência geográfica a nível nacional, visto que a otimização da difusão da mensagem não seria realizada através de órgãos de comunicação social local ou regional.»

2.11. No que concerne à argumentação apresentada pela AMA no ponto anterior, entende-se que a Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, é taxativa no objetivo que preconiza no n.º 1 do seu artigo 8.º de 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.

2.12. O período em que decorreu a campanha, bem como a documentação de suporte, permite ainda constatar que a campanha em apreço configura infração do número 2 do art.º 10.º, uma vez que se verifica que a campanha de publicidade institucional em causa foi paga sem que esta estivesse antecipadamente registada na ERC e sem cumprir o disposto no art.º 8.º, conforme referido em ponto anterior.

III. Deliberação

3.1. Analisados os factos, e observando que as ações de divulgação englobadas na presente comunicação tiveram lugar em 27 de setembro e 3 de outubro de 2021, conforme informa a AMA, I.P., constata-se que não foi cumprido o dever constante do n.º1 do artigo 7.º da Lei n.º 95/2105, de 17 de agosto, que dispõe que «[a] aquisição de espaço publicitário prevista na presente lei deve ser comunicada pela entidade promotora à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) até 15 dias após a sua contratação, através do envio de cópia da respetiva documentação de suporte.»

3.2. Constatase também que a presente campanha de publicidade institucional do Estado promovida pela AMA,I.P., — “Divulgação de âmbito nacional de informação relevante relativa a projetos PRR”, não respeitou o disposto no n.º 1 do artigo 8.º da Lei nº 95/2015, de 17 de agosto.

3.3. Conclui-se ainda que a presente campanha configura infração do n.º 2 do artigo 10.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto — «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».

3.4. 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, 2 de fevereiro de 2022

O Conselho Regulador,

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