



PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

Decreto-Lei n.º 20-A/2020

de 6 de maio

Sumário: Estabelece um regime excecional e temporário de aquisição de espaço para publicidade institucional aos órgãos de comunicação social, no âmbito da pandemia da doença COVID-19.

A Organização Mundial de Saúde qualificou, no passado dia 11 de março de 2020, a emergência de saúde pública ocasionada pela doença COVID-19 como uma pandemia internacional, constituindo uma calamidade pública. A situação tem evoluído muito rapidamente em todo o mundo e, em particular, na União Europeia.

Face à rápida evolução da pandemia da doença COVID-19, o Presidente da República decretou, através do Decreto do Presidente da República n.º 14-A/2020, de 18 de março, o estado de emergência, com fundamento na verificação de uma situação de calamidade pública, que foi renovado através dos Decretos n.º 17-A/2020, de 2 de abril e n.º 20-A/2020, de 17 de abril. O Governo, por sua vez, regulamentou a aplicação da declaração do estado de emergência, através do Decreto n.º 2-A/2020, de 20 de março, consagrando medidas robustas com vista a prevenir a doença, conter a pandemia, salvar vidas e garantir que as cadeias de abastecimento fundamentais de bens e serviços essenciais continuam a ser asseguradas.

Os órgãos de comunicação social desempenham uma função essencial, indispensável ao funcionamento de um Estado democrático, à participação cívica, à informação dos cidadãos, bem como ao seu enriquecimento cultural e educativo. Num contexto em que se solicita aos cidadãos que adotem comportamentos de distanciamento social e se recolham nas suas habitações, reforça-se de forma muito significativa a importância e o valor de interesse público das atividades desenvolvidas por estes meios. Na verdade, não só se constituem para a maior parte dos cidadãos como única fonte de informação, como para uma parte expressiva da população desempenham um insubstituível papel de companhia e de esclarecimento.

Não restam dúvidas de como foram importantes para a evolução positiva da situação epidemiológica as campanhas lançadas pela Direção-Geral da Saúde a informar os portugueses das regras de saúde a adotar e, designadamente, sobre o papel que cada um de nós deve ter como agente de saúde pública.

Este esforço não pode ser reduzido agora, pelo que se mostra necessário aumentar a capacidade de comunicação dos órgãos oficiais para garantir que a informação essencial chegue a todos os cidadãos nesta nova fase de retoma paulatina da normalidade. Para isso são necessárias, mais do que nunca, ações e campanhas de publicidade institucional do Estado, através dos órgãos de comunicação social, com informação fidedigna. Com efeito, é fundamental prevenir a desinformação.

A publicidade institucional do Estado consiste, nos termos da lei, em ações ou campanhas realizadas por entidades públicas e divulgadas a uma pluralidade de destinatários indeterminados, com o objetivo de difundir mensagens relacionadas com os seus fins, mediante a aquisição onerosa de espaços publicitários.

A Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, na sua redação atual, que rege a publicidade institucional do Estado, estabelece critérios para a distribuição das campanhas entre diferentes órgãos de comunicação social, no sentido de assegurar a distribuição de forma proporcional entre a comunicação social nacional e regional.

A presente epidemia aumentou significativamente as necessidades do Estado em fazer campanhas de publicidade institucional, designadamente sobre as medidas higiénicas e de confinamento que os cidadãos tiveram e têm de tomar. Essa necessidade prolongar-se-á durante este ano e pelo menos na primeira metade do ano de 2021, não só para as medidas diretas de prevenção da pandemia e redução de contágio, mas também, para a retoma da atividade económica e cultural,

bem como para endereçar problemas sociais que poderão agudizar-se face à crise económica e sanitária causada pela doença COVID-19.

As referidas campanhas de publicidade institucional deverão ser feitas maioritariamente através dos órgãos de comunicação social. Com efeito, se já nas circunstâncias normais da vida em sociedade os órgãos de comunicação social desempenham um papel insubstituível, prestando informação, formando e entretendo os cidadãos e escrutinando os poderes públicos, na atual situação de pandemia, o seu papel assume ainda maior relevância, no esclarecimento e prevenção da doença, no combate à desinformação e na oferta de entretenimento e cultura aos cidadãos confinados em casa.

O Estado já investe, todos os anos, em campanhas de publicidade institucional, de forma regular e transversal às diversas áreas de políticas públicas, mas este é um período, 2020-2021, em que se exige maior capacidade de comunicação institucional, atendendo à forma imprevisível como evolui a pandemia do COVID-19. As atuais circunstâncias obrigam à aprovação de medidas legislativas e regulamentares adequadas às condições higiénicas e sanitárias, sociais e económicas, bem como a campanhas relacionadas com boas práticas e medidas de prevenção associadas a esta pandemia.

Os órgãos de comunicação social têm, por mérito próprio, conduzido campanhas informativas e publicitárias neste período, mas importa continuar a comunicar e a informar adquirindo espaço publicitário. Esta aquisição é urgente atendendo à rápida alteração das condições epidemiológicas, sociais, legislativas e culturais a que o país está sujeito neste contexto imprevisível de crise hienossanitária, as quais devem ser comunicadas de forma clara e imediata à população.

Para além do mais, a alteração da realidade epidemiológica não se compadece com os normais prazos inerentes aos procedimentos contratuais, devendo assumir-se a comunicação institucional de forma centralizada e imediata. Ora, a inexistência de campanhas de publicidade institucional adequadas e imediatas pode resultar num aumento incomportável do número de infetados pelo COVID-19, com a subsequente subcarga dos serviços de saúde e conduzir, em última instância, a um aumento do número de vítimas mortais. Por outro lado, as campanhas direcionadas para a prevenção da doença mental e da violência doméstica, para as novas regras de frequência escolar e de retoma económica também têm de ser garantidas, atendendo às graves consequências que a ausência de comunicação eficaz pode causar na riqueza do país e na vida de cada um dos cidadãos e empresas.

Não é possível prever, à presente data, a existência ou não de novos surtos ou mesmo o comportamento do vírus nos próximos tempos, mas deve o Estado garantir, qualquer que seja a mudança inesperada da epidemia, que tem ao seu dispor todos os meios adequados que lhe permitam comunicar de forma clara com toda a população. De imediato e no que é estritamente necessário no contexto desta pandemia, importa comunicar progressivamente a forma de regresso da economia à normalidade, alertando para as regras sociais e laborais a cumprir. Em momento posterior, vamos ter necessidade de comunicar outras alterações epidemiológicas e sociais, em especial a realização de testes e o programa de vacinação, se possível. Este será um caminho nos próximos meses e para os quais devemos estar preparados de forma urgente e nos limites do necessário para fazer face à imprevisibilidade desta pandemia.

Deste modo, torna-se necessário proceder à aquisição, pelo preço máximo de 15 milhões de Euros, de espaço para difusão de publicidade institucional através de serviços de programas de televisão e de rádio e de publicações periódicas, sendo que 75 % do preço contratual será a investir em órgãos de comunicação social de âmbito nacional e 25 % a investir em órgãos de âmbito regional e local, nos termos do disposto na lei da publicidade institucional do Estado.

Esta decisão, adotada no quadro do regime legal de medidas excecionais e temporárias relativas à situação epidemiológica da COVID-19, permite não só a realização de campanhas publicitárias, relacionadas com boas práticas e medidas de prevenção associadas a esta pandemia, de modo a veicular informação essencial e fidedigna aos cidadãos, como minimizar a perda de receitas pelos órgãos de comunicação social decorrente de quebra das vendas de espaço publicitário e de circulação, criando condições para que aqueles mantenham a sua atividade, nomeadamente a difusão de informação, conteúdos culturais e recreativos.



Assim:

Nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decreta o seguinte:

Artigo 1.º

Objeto

O presente decreto-lei procede à oitava alteração ao Decreto-Lei n.º 10-A/2020, de 13 de março, alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 10-E/2020, de 24 de março, e 12-A/2020, de 6 de abril, pelas Leis n.ºs 4-A/2020, de 6 de abril, e 5/2020, de 10 de abril, e pelos Decretos-Leis n.ºs 14-F/2020, de 13 de abril, 18/2020, de 23 de abril, e 20/2020, de 1 de maio, que estabelece medidas excecionais e temporárias relativas à situação epidemiológica do novo coronavírus — COVID-19.

Artigo 2.º

Aditamento ao Decreto-Lei n.º 10-A/2020, de 13 de março

É aditado ao Decreto-Lei n.º 10-A/2020, de 13 de março, na sua redação atual, o artigo 2.º-B, com a seguinte redação:

«Artigo 2.º-B

Regime excecional de agrupamento de entidades adjudicantes

1 — Pode ser, excecionalmente, adotado, na medida do estritamente necessário e por motivos de urgência imperiosa, devidamente fundamentada, independentemente do preço contratual e até ao limite do cabimento orçamental, o regime de agrupamento de entidades adjudicantes previsto no artigo 39.º do Código dos Contratos Públicos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 18/2008, de 29 de janeiro, na sua redação atual, para a celebração de contratos cujo objeto consista na aquisição de espaço para difusão de ações de publicidade institucional no âmbito da pandemia COVID-19 ou inerentes à mesma, junto de titulares de órgãos de comunicação social nacional, regional e local, por meio televisivo, radiofónico, impresso e/ou digital, nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei n.º 95/2015, de 17 de agosto, na sua redação atual, com as seguintes especificidades:

- a) A designação do representante do agrupamento para efeitos de condução do procedimento de formação do contrato a celebrar é definida por resolução do Conselho de Ministros;
- b) As responsabilidades de cada uma das entidades adjudicantes membros do agrupamento, incluindo as financeiras e de realização da despesa são definidas por resolução do Conselho de Ministros;
- c) Podem ser adotados procedimentos de aquisição de espaço de difusão através de ajuste direto, aplicando-se, com as devidas adaptações, o disposto nos artigos 2.º, 3.º e 4.º, bem como o disposto nos n.ºs 1 e 2 do artigo 6.º da Lei n.º 1-A/2020, de 19 de março, na sua redação atual;
- d) Todos os atos cuja competência seja atribuída por resolução do Conselho de Ministros ao órgão com competência para a decisão de contratar devem ser praticados isoladamente pelo representante do agrupamento;
- e) A designação do representante do agrupamento para efeitos de execução do contrato é definida por resolução do Conselho de Ministros;
- f) Independentemente do preço contratual, todos os poderes podem ser delegados e subdelegados nos órgãos do representante do agrupamento para efeitos de formação do procedimento e para efeitos de execução do contrato.

2 — Para efeitos do disposto no número anterior, o preço global de aquisição de espaço de difusão de ações de publicidade institucional não pode ser superior a € 15 000 000,00, que inclui IVA à taxa legal em vigor, repartidos nos seguintes termos:

- a) € 11 250 000,00 em aquisições a realizar a pessoas coletivas que detenham órgãos de comunicação social de âmbito nacional;
- b) € 2 019 000,00 a detentores de órgãos de imprensa escrita de âmbito regional e/ou local;
- c) € 1 731 000,00 a pessoas singulares ou coletivas que apenas detenham serviços de programas radiofónicos de âmbito regional e/ou local.



3 — O preço global e parcial de cada procedimento é satisfeito por verbas a inscrever no orçamento do representante do agrupamento, devendo o espaço adquirido ser distribuído pelas diversas entidades das áreas governativas, nos termos a definir por resolução do Conselho de Ministros.

4 — Para efeitos do disposto no número anterior, as entidades das áreas governativas que beneficiem do espaço de difusão adquirido procedem à transferência das verbas respetivas entre programas orçamentais para o representante do agrupamento, nos termos do artigo 3.º da Lei n.º 9-A/2020, de 17 de abril.

5 — O espaço adquirido é o que, por motivos de urgência imperiosa, seja estritamente necessário e destina-se à realização de ações de publicidade institucional, no período de 18 meses, que versem sobre:

a) A situação da pandemia a nível de saúde pública e, entre outras, ações referentes a medidas preventivas e de contenção da transmissão do vírus, a boas práticas sociais e de higiene, a relatórios periódicos e a informação sobre os serviços públicos em causa;

b) As medidas legislativas aprovadas para contenção da pandemia, bem como os meios públicos ou sociais disponíveis para socorrer, acompanhar, informar ou fiscalizar;

c) As medidas legislativas aprovadas para equilíbrio da economia de âmbito transversal ou setorial, bem como os meios públicos ou sociais disponíveis para socorrer, acompanhar, informar ou fiscalizar;

d) As medidas legislativas aprovadas para retoma progressiva da vida e da economia em contexto pandémico e pós-pandémico, bem como os meios públicos ou sociais disponíveis para socorrer, acompanhar, informar ou fiscalizar;

e) As medidas acessórias na área da saúde, como sejam, nomeadamente, o apelo à vacinação e à utilização dos serviços de saúde primários e urgentes;

f) As medidas da área da educação destinadas a informar a comunidade educativa sobre os seus direitos e deveres, prazos, calendários, meios e recursos didáticos e auxiliares disponíveis, bem como os meios ao dispor para a sua execução;

g) Sensibilização para a prevenção contra os fogos florestais em ano de pandemia;

h) Causas sociais e humanitárias, como sejam, nomeadamente a violência doméstica, contra idoso ou menor, partilha de responsabilidades domésticas e parentais, combate à discriminação, sensibilização para as doenças mentais e linhas e serviços de ajuda em tempo de pandemia;

i) A promoção da literacia mediática e divulgação de atividades culturais durante e após a pandemia;

j) Outras áreas e matérias que cumpram objetivos similares.

6 — A conceção, realização e produção de ações de publicidade institucional a difundir no espaço adquirido é da responsabilidade isolada de cada área governativa, aplicando-se, na respetiva contratualização e com as devidas adaptações, o disposto nos artigos 2.º, 3.º e 4.º»

Artigo 3.º

Entrada em vigor

O presente decreto-lei entra em vigor no dia seguinte ao da sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 30 de abril de 2020. — *António Luís Santos da Costa* — *Mário José Gomes de Freitas Centeno* — *Graça Maria da Fonseca Caetano Gonçalves*.

Promulgado em 5 de maio de 2020.

Publique-se.

O Presidente da República, MARCELO REBELO DE SOUSA.

Referendado em 5 de maio de 2020.

O Primeiro-Ministro, *António Luís Santos da Costa*.