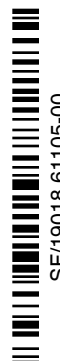




PROJETO DE LEI Nº , DE 2019

Dispõe sobre o caráter educativo, informativo ou de orientação social da publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas da administração pública, nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição Federal.



SF/19018.61105-00

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o caráter educativo, informativo ou de orientação social da publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas da administração pública, nos termos do art. 37, § 1º, da Constituição Federal, subordinando-se a seu regime:

I – os órgãos públicos integrantes da administração direta:

a) dos Poderes Executivo, Legislativo, incluindo as Cortes de Contas, da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios;

b) do Poder Judiciário, do Ministério Público e da Defensoria Pública da União, dos Estados e do Distrito Federal;

II – as autarquias, as fundações públicas, as empresas públicas, as sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios.

Art. 2º Para os fins desta Lei, a publicidade se classifica em:

I – publicidade institucional: publicidade destinada a posicionar instituições, prestar contas de atos e resultados dos órgãos e entidades enumerados no *caput*, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e de estimular a participação da sociedade no controle de tais órgãos e entidades;



II – publicidade de utilidade pública: publicidade destinada a divulgar temas de interesse social por meio de comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais ou coletivos;

III – publicidade mercadológica: publicidade destinada a promover produtos e serviços no mercado;

IV – publicidade legal: publicidade destinada a divulgar balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades enumerados no art. 1º, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Art. 3º A publicidade dos órgãos e entidades enumerados no art. 1º deverá observar as seguintes diretrizes:

I – caráter educativo, informativo ou de orientação social;

II – vedação ao uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção de:

a) autoridades ou servidores públicos;

b) partidos políticos e demais pessoas jurídicas de direito privado que não integram a administração pública;

c) entidade de classe;

d) entidade ou governo estrangeiro;

III – adequação das mensagens, linguagens e canais aos diferentes segmentos de público;

IV – eficiência e racionalidade na aplicação dos recursos públicos;

V – escolha entre veículos de um mesmo meio de comunicação por critérios objetivos de preço, audiência e público-alvo.



SF/19018.61105-00



Parágrafo único. Não se aplicam à publicidade mercadológica as diretrizes enumeradas no inciso I do *caput* quando possam restringir a promoção de produtos e serviços no mercado.

Art. 4º A publicidade institucional dos órgãos e entidades enumerados no art. 1º é restrita aos respectivos sítios oficiais na *Internet* e a publicações por eles editadas, vedada qualquer propaganda institucional paga.

Art. 5º A despesa com publicidade de utilidade pública e publicidade mercadológica de cada um dos órgãos e entidades enumerados no art. 1º será limitada:

I – no ano seguinte à promulgação desta Lei, a 50 % (cinquenta por cento) do valor equivalente à média dos últimos cinco anos do órgão ou entidade;

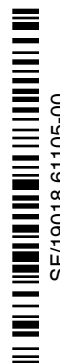
II – nos anos subsequentes ao previsto no inciso I, ao valor do inciso I atualizado monetariamente pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor – IPCA – da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – ou por índice que o substituir.

Parágrafo único. O limite deste artigo não se aplica à publicidade de utilidade pública para garantir a segurança da população quando da decretação de calamidade pública, estado de defesa ou estado de sítio.

Art. 6º A publicidade mercadológica é restrita a produtos e serviços que tenham concorrência no mercado.

Art. 7º A publicidade legal será preferencialmente veiculada no sítio oficial do órgão ou entidade na *Internet*, salvo prescrição legal em contrário que exija publicidade paga em outro veículo de comunicação.

Art. 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.





JUSTIFICAÇÃO

A despeito do comando inscrito no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, há diversos abusos na publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas da administração pública.

O primeiro deles é o valor despendido. Apenas no âmbito da União, as ações do orçamento anual ligadas à publicidade institucional e de utilidade pública ultrapassaram R\$ 1,3 bilhão no último quadriênio.

O segundo é o reiterado desvio de finalidade dessa forma de publicidade, muitas vezes usada para fins eleitoreiros. Exemplo disso é o incremento das despesas com divulgação de atos do governo no ano anterior às eleições, para, assim, elevar a média de despesas com publicidade e não incidir na conduta vedada a agentes públicos de que trata o art. 73, inciso VII, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, a Lei das Eleições.

Por fim, outro desvio que tem repercutido é o desrespeito ao princípio constitucional da impessoalidade. Em outras palavras, a administração pública premia ou pune veículos de comunicação ao sabor de sua afinidade com o governo.

Embora o Poder Executivo seja o responsável pelo maior volume de despesas com publicidade, devemos assinalar que ele não é o único responsável por abusos.

Nesse sentido, com vistas a regular o disposto no art. 37, § 1º, de nossa Lei Maior, apresentamos projeto de lei que estabelece balizas à publicidade dos órgãos e entidades da administração pública direta, autárquica e fundacional, bem como das empresas estatais.

Em primeiro lugar, traçamos balizas para a referida publicidade.

Nas definições utilizadas pela Lei, adaptamos a todas as esferas do poder público os conceitos já consolidados no âmbito do Poder Executivo federal, quais sejam aqueles consignados no Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, regulado pela Instrução Normativa SECOM-PR nº 7, de 19 de dezembro de 2014.



Além disso, propomos metodologia para não só frear o crescimento da despesa com ações de comunicação do Estado brasileiro, mas também reduzi-la, em consagração à maior eficiência da administração pública.

Em primeiro lugar, o projeto restringe a publicidade institucional aos sítios estatais na *Internet* e a publicações da lavra de cada órgão ou entidade.

Quanto à publicidade de utilidade pública e à mercadológica, para as quais os grandes meios de comunicação são, sem dúvida indispensáveis, propomos que seja adotado como teto 50% dos gastos totais com propaganda. O intervalo de cinco anos foi adotado por ultrapassar um mandato para o Poder Executivo e equalizar distorções de períodos eleitorais. Em tempo, temos que os valores gastos com estes tipos de publicidade são em torno, respectivamente de 50% e 1% dos gastos totais com propaganda, tomando como base as despesas do Governo Federal (segundo dados da agência contas abertas de 2017).

Excepcionamos do teto acima descrito a publicidade de utilidade pública para garantir a segurança da população quando da decretação de calamidade pública, estado de defesa ou estado de sítio.

Sem dúvida, o uso mais eficiente de meios de comunicação permitirá a ampla divulgação das ações estatais com dispêndio de menos recursos. Que o diga, por exemplo, o impulsionamento de publicações em redes sociais, que possui custo relativamente baixo e é utilizado sobremaneira pela iniciativa privada.

Confiantes de que a proposição é salutar para consagrar os princípios da eficiência, impessoalidade e publicidade na Administração Pública, submetemos o projeto ao escrutínio dos demais Senadores.

Sala das Sessões,

Senador EDUARDO GIRÃO

