

PROJETO DE LEI Nº , DE 2014
(Do Sr. Rubens Bueno)

Regulamenta o § 1º do art. 37 da Constituição Federal, para estabelecer limites de gastos para a publicidade de órgãos e entidades públicas, sanções nos casos de sua violação, e divulgação dos gastos em meio oficial.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei regulamenta o § 1º do artigo 37 da Constituição Federal, para estabelecer limites conceituais e de gastos para a publicidade oficial de órgãos e entidades públicas integrantes da administração direta, indireta, autárquica e fundacional da União, Estados, Distrito Federal e municípios, e sanções para a sua violação.

Art. 2º A publicidade oficial dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades públicas referidos no art. 1º desta Lei deverá ter caráter exclusivamente educativo, informativo ou de orientação social, vedado o uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidores ou partidos.

Parágrafo único. Na publicidade oficial de que trata o *caput* fica vedado o uso de marcas, logomarcas, slogans e congêneres, destinados a identificar, na opinião pública, a gestão dos governos federal, estadual, distrital e municipal, permitido apenas o uso do Brasão da República, dos Estados da Federação, do Distrito Federal e dos municípios, conforme o caso.

Art. 3º O material de publicidade oficial será de inteira responsabilidade do órgão ou entidade contratante, ainda que executado por terceiro contratado, seja pessoa física ou jurídica.

Art. 4º Verificada a ocorrência do ilícito mediante a divulgação por mídias alternativas, pela rede mundial de computadores – Internet, ou qualquer meio de comunicação convencional, de publicidade oficial da qual conste uma ou

várias das características vedadas no artigo 2º desta Lei, o juiz ordenará a imediata suspensão de sua veiculação.

Art. 5º A não observância do disposto no art. 2º implica a punição da autoridade responsável, nos termos da Lei, além do pagamento de indenização ao erário de valor correspondente ao do respectivo contrato de propaganda ou similar, devidamente atualizado até o dia do pagamento.

Art. 6º O contrato de propaganda que tenha dado origem à publicidade oficial em desacordo com o art. 2º será anulado pela Administração por vício de legalidade, na forma do disposto no art. 53 da Lei nº 9.784, de 29 de janeiro de 1999, ainda que preveja a execução de outras peças não eivadas de vício.

Art. 7º Excetua-se do disposto no *caput* do art. 2º a publicidade de caráter estritamente comercial feita por empresas públicas e sociedades de economia mista controladas pela União, Estados, Distrito Federal ou Municípios, para a promoção e venda de seus produtos e serviços, as quais poderão seguir as normas de mercado em função da existência de concorrência, vedado o uso de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores, permitido o uso de marca ou de logomarca própria.

Art. 8º As despesas com publicidade oficial não poderão exceder, anualmente, os seguintes percentuais dos investimentos autorizados na Lei Orçamentária Anual, no exercício anterior:

I – 0,5% (cinco décimos por cento), no caso da União;

II – 0,7% (sete décimos por cento), no caso dos Estados e do Distrito Federal e

III – 1,0% (um por cento), no caso dos Municípios.

Parágrafo único – Os limites indicados neste artigo não se aplicam aos gastos com publicações obrigatórias de caráter fiscal, como editais, balanços e avisos.

Art. 9º As despesas com publicidade oficial e sua veiculação devem constar das próprias publicações, ou divulgadas oralmente nas mídias faladas, na forma de regulamento.

Art. 10. Os valores analíticos e consolidados, referentes a quaisquer ações de comunicação, de órgãos e entidades públicas integrantes da administração direta, indireta, autárquica e fundacional da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, pagos a agências de propaganda, veículos de comunicação, produtoras de vídeo, assessorias de imprensa e congêneres, serão disponibilizados na íntegra e em tempo real, no Sistema Integrado de

Administração Financeira (SIAFI), na esfera federal, no Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios (SIAFEM), na esfera estadual e municipal e, onde não houver, serão publicados, mensalmente, em jornal de grande circulação do Município e do Estado.

Art. 11. Prescreve em 05 (cinco anos) a pretensão de reparação de dano causado por violação ao disposto nesta Lei.

Art. 12. Acrescente-se o inciso XVI ao art. 10 da Lei nº 8.429, de 2 de junho de 1992, com o seguinte teor:

“Art. 10.....

XVI – liberar verba pública, autorizar ou celebrar contrato de propaganda ou similar visando à execução de publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades públicas, em desacordo com os parâmetros fixados no § 1º do art. 37 da Constituição Federal e da Lei que a regulamenta.”.

Art. 13. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A Constituição Federal dispõe, em seu art. 37, que *“a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte: § 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.”*. No entanto, o caráter educativo, informativo e de educação social prescrito em nossa Carta Magna há muito cedeu lugar à promoção pessoal, à propaganda abusiva e à manipulação da opinião pública, com o objetivo de ludibriar a boa fé dos cidadãos brasileiros e capturar a simpatia e adesão dos eleitores, difundindo virtudes e qualidades inexistentes, pregando falsas expectativas e alardeando promessas utópicas.

Os desmandos, no entanto, são ainda maiores. Mais graves do que essas distorções, têm sido as relações promíscuas que se estabelecem entre o público e o privado, entre o interesse coletivo e o proveito pessoal, entre agentes e empresas de publicidade e governos, partidos e candidatos, beneficiando-se todos, mutuamente, do que uns tem a oferecer e outros se dispõem a desfrutar. A equação é simples: as empresas e agências servem a candidatos, candidaturas e partidos e, em contrapartida, os vencedores passam a contratá-las, propiciando proveitos às empresas que os serviram. Os interesses entrelaçados estão contaminando o sistema político brasileiro, desvirtuando o processo eleitoral e apodrecendo os serviços públicos do Brasil. A população enxerga, horrorizada, a ausência de limites éticos entre relações que deveriam ser institucionais, regidas pelas regras impessoais. Mas essas relações, ao contrário, são substituídas por trocas escandalosas cujos custos sempre são creditados aos contribuintes e os lucros, invariavelmente, ficam nas mãos dos apaniguados.

Levantamento efetuado pelo jornal O Estado de S. Paulo, na sua edição de 11 de agosto de 2013, revela os enormes gastos do governo com propaganda. Segundo a pesquisa, nos últimos 10 anos o governo gastou nada menos que R\$ 16 bilhões em propaganda, em valores corrigidos pela inflação. O jornal Folha de S. Paulo já havia publicado, em 19 de abril de 2011, que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) gastara com publicidade em 2010, o último ano de seu mandato, 70,3% a mais do que seu antecessor Fernando Henrique Cardoso (PSDB) havia gasto em 2002, quando encerraram os oito anos de seu governo. Segundo dados divulgados pela Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência, o governo Lula consumiu R\$ 1,629 bilhão em publicidade em 2010. O valor se refere aos gastos da administração direta (os ministérios) e indireta (autarquias, fundações e empresas estatais).

Só o Brasil apresenta as distorções gravíssimas que os dados oficiais revelam. Vemos estatais escolhendo clubes de futebol para fazer propaganda, como é o caso da Caixa Econômica Federal, o maior anunciante oficial. O mais inusitado é que faltam recursos para fazer face às demandas da sociedade, principalmente das camadas mais pobres, que estão a exigir, nas manifestações que começaram em junho, mais e melhor atendimento na área

da saúde. Também falta dinheiro para a educação, para o transporte, a segurança, para terminar as inúmeras obras abandonadas, mas nunca falta dinheiro para a propaganda.

Apesar das carências apontadas pela população na retórica das ruas, a prioridade dos governos é a propaganda, como se vê pelos enormes investimentos efetuados para recuperar a imagem do governo, principalmente quando as pesquisas junto à opinião pública apontam queda na sua avaliação. Nesses momentos fica evidente que a propaganda não é veiculada para servir à cidadania, mas sim para enaltecer o governante de plantão.

Preocupado em anexar apenas os dados divulgados pela imprensa, efetuamos um Requerimento de Informação (nº 3674/2013, de 16 de outubro de 2013) dirigido a então Ministra de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, solicitando os dados do governo federal com propaganda nos últimos 10 anos. Em sua resposta, a Ministra informou inexistir base de dados consolidados sobre os pagamentos feitos por empresas públicas e sociedades de economia mista integrantes do Programa de Dispendios Globais, pois tais dados somente poderiam ser obtidos mediante solicitação a cada uma delas.

Os fatos acima transcritos nos compelem a apresentar o presente Projeto de Lei que estabelece parâmetros conceituais para a publicidade oficial, nos estritos termos estabelecidos pela Constituição Federal, prevendo sanções para quem descumprir a lei e impõe limites às diversas esferas do governo, federal, estadual, distrital e municipal para os gastos com propaganda oficial. Além disso, determina a divulgação dos valores analíticos e consolidados referentes a quaisquer ações de comunicação, de órgãos e entidades integrantes da administração direta e indireta, autárquica e fundacional da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, pagos a agências de propaganda, veículos de comunicação, produtoras de vídeo, assessorias de imprensa, ou congêneres, os quais deverão ser disponibilizados na íntegra e em tempo real, no Sistema Integrado de Administração Financeira (SIAFI), na esfera federal, no Sistema Integrado de Administração Financeira para Estados e Municípios (SIAFEM), na esfera estadual e municipal e, onde não houver, exige a sua publicação mensal em jornal de grande circulação do Município e do Estado.

Propõe-se, também, seja proibida a utilização de verba pública para criar slogan ou marca próprios da gestão da ocasião, com fim de conferir a necessária impessoalidade dos gestores no trato da coisa pública. Deve ser evitado, a todo custo, a exaltação eleitoral de determinados governantes com recursos publicitários do poder público, custeados pelo erário.

Pedimos o apoio dos ilustres pares na aprovação deste Projeto de Lei considerando que, em nossa percepção, o povo vem clamando por novas conquistas na educação, saúde, segurança e transporte público. Então é nosso dever impor limites aos gastos com publicidade oficial em detrimento dos gastos com as áreas claramente prioritárias. E o maior alvo de nossa luta é obrigar a divulgação transparente desses gastos pelo atual e pelos próximos governos, como se faz em qualquer país civilizado.

Sala das Sessões, de maio de 2014.

Deputado RUBENS BUENO
PPS/PR