



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.043, DE 2015

(Do Sr. Diego Garcia)

Dispõe sobre a publicidade e a propaganda governamentais e limita os gastos do Poder Executivo Federal com tais atividades.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-7502/2014.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a publicidade e a propaganda governamentais e limita os gastos do Poder Executivo Federal com tais atividades.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I – publicidade ou propaganda governamental: toda mensagem veiculada por mídia impressa, falada, audiovisual ou eletrônica destinada a divulgar atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos ou entidades da administração pública direta e indireta do Poder Executivo Federal, custeada, integral ou parcialmente, por qualquer desses entes.

II – publicidade de utilidade pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição do cidadão, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;

III – publicidade mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produto e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

IV – publicidade legal: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

V – publicidade promocional: a que se destina a divulgar atos, ações, projetos, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Art. 3º As despesas com publicidade e propaganda governamentais não poderão exceder, anualmente, a 0,1% (um décimo por cento) do total dos investimentos realizados pela União, em todas as suas áreas de atuação, no exercício anterior.

Parágrafo único: O limite estabelecido no *caput* não se aplica aos gastos com publicidade legal nem com publicidade mercadológica, desde que, neste último caso, a integralidade do montante investido na publicidade seja oriunda

dos próprios produtos ou serviços comercializados, em relação de concorrência no mercado, pelo órgão ou entidade anunciante.

Art. 4º É vedada a propaganda ou publicidade governamental:

I – contendo nomes, símbolos, mensagens ou imagens que, ainda que subliminarmente, caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;

II – de mensagem:

- a) com conteúdo meramente genérico sobre atos, ações, projetos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos ou entidades, suas metas ou resultados, desprovida de caráter educativo, informativo ou de orientação social;
- b) baseada em dados que não provenham de fontes oficiais;
- c) que induza a erro.

§ 1º A publicidade e a propaganda governamentais serão, preferencialmente, destinadas à divulgação de publicidade de utilidade pública e de publicidade legal, devendo a publicidade promocional ficar restrita a, no máximo, 10% (dez por cento) do montante global anual investido pelo Poder Executivo Federal em ações de publicidade e propaganda.

§ 2º Caso, no exercício anterior, não seja atingida a meta de superávit primário estabelecida nas diretrizes orçamentárias pelo Poder Executivo Federal, fica vedado qualquer investimento em publicidade promocional.

§ 3º A publicidade mercadológica deverá ter fim estritamente comercial, vinculada ao objeto social ou atividade finalística da empresa pública, sociedade de economia mista, subsidiárias ou sociedades controladas, direta ou indiretamente, pela União e deverá ser custeada, em sua totalidade, pelos recursos oriundos da respectiva atividade da entidade anunciante.

Art. 5º É obrigatória a divulgação:

I – em cada peça de publicidade ou propaganda, de forma clara, visível ou audível, do custo total da respectiva campanha, incluindo o gasto específico de aquisição de mídia para a veiculação da respectiva peça;

II – na imprensa oficial e no sítio de internet mantido pelo órgão ou entidade anunciante, a cada mês e exercício fiscal, até o último dia do mês

seguinte, do total de despesas com publicidade ou propaganda, discriminado por agência, contrato e veículos de divulgação utilizados, incluindo o gasto específico de aquisição de mídia para a veiculação de cada peça, com gastos individualizados para cada veículo responsável pela sua divulgação;

III – no sítio da internet mantido pelo órgão ou entidade anunciante, da íntegra dos contratos de publicidade ou propaganda e respectivos aditivos, e da modalidade de licitação utilizada;

IV – no sítio da internet mantido pelo órgão ou entidade do Poder Executivo Federal responsável pela coordenação das ações de comunicação governamental, de relatório anual consolidado, a ser publicado até o dia 1º de fevereiro do ano subsequente, no qual conste o valor total de pedidos de inserção de peça publicitária, para cada veículo de comunicação contratado.

Parágrafo único: O relatório anual previsto no inciso IV deverá conter, no mínimo, nome fantasia, razão social e CNPJ de cada veículo, além do valor referente aos pedidos de inserção de peça publicitária realizados ao longo do ano base de referência para o veículo específico.

Art. 6º A infringência ao disposto nesta Lei constitui ato de improbidade administrativa ou crime de responsabilidade, conforme o caso, sujeitando o responsável, além das sanções penais, civis e administrativas, às cominações previstas na legislação específica.

Art. 7º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Enfrentamos, neste ano de 2015, uma das mais graves crises econômicas da história recente do País. Há, para além da depressão nos níveis da atividade econômica do Brasil, um quadro de grave desequilíbrio fiscal. Em todas as esferas da administração, em especial no Governo Federal, tais desequilíbrios entre receitas e despesas vêm gerando déficits crescentes, redundando em uma evidente desconfiança dos agentes econômicos quanto à solvência do País. Este é, portanto, um momento de inflexão importante, no qual sacrifícios são necessários e cortes nos gastos governamentais são inevitáveis.

É, pois, com esta preocupação em mente, que apresento o presente projeto de lei, que tem como objetivos primordiais criar regras gerais sobre a publicidade e propaganda governamentais e limitar os gastos do Poder Executivo Federal com tais atividades. Tendo em vista a necessidade de cortes nos gastos da máquina pública, nada melhor do que atacar inicialmente os gastos não essenciais, e as atividades de publicidade e propaganda governamentais são por certo uma excelente seara para a imposição de uma maior racionalidade nos dispêndios.

Para se ter uma ideia do volume anual dos dispêndios com publicidade oficial, podemos citar que apenas o investimento em mídia (veiculações de peças publicitárias) do Governo Federal consumiu quase R\$ 1 bilhão em 2013. Trata-se, contudo, de uma estimativa apenas parcial, já que neste montante não estão incluídos os gastos de empresas estatais que concorrem no mercado, tais como Petrobras, Banco do Brasil e Caixa Econômica. No total, segundo estimativas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), o Governo Federal gastou naquele ano mais de R\$ 2,3 bilhões em publicidade e propaganda governamentais. Boa parte deste montante é despendida em peças que têm, como objetivo primordial, fazer não mais do que a promoção do próprio governo. Por exemplo, nesse mesmo ano de 2013, a SECOM investiu mais de R\$ 178 milhões na veiculação de peças que tinham, como principal objetivo, a promoção da Presidência da República.

Neste projeto, propomos inicialmente a limitação das despesas com publicidade e propaganda governamentais a 0,1% (um décimo por cento) do total dos investimentos realizados pela União, em todas as suas áreas de atuação, no exercício anterior. Além disso, no caso de não atingimento, no exercício anterior, da meta de superávit primário estabelecida nas diretrizes orçamentárias pelo Poder Executivo Federal, fica vedado qualquer investimento em publicidade promocional, definida pelo projeto como aquela destinada a divulgar atos, ações, projetos, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal.

Entendemos, contudo, que a crise fiscal pela qual passa o Brasil demanda não apenas ações pontuais para a busca do reequilíbrio, mas uma completa revisão nos gastos governamentais. Exatamente por isso, aproveitamos a oportunidade para apresentar à sociedade brasileira um projeto que, na prática, cria uma regulamentação mais abrangente e precisa, útil não apenas no momento presente, mas também no futuro. Assim, nosso projeto, além de contribuir para a diminuição dos gastos com publicidade e propaganda governamentais, promove a veiculação de peças que efetivamente interessem à sociedade, dotadas de utilidade

pública ou que se destinem ao cumprimento de requisitos de transparência legalmente estabelecidos. Inserimos também, nesta proposta, diversos dispositivos destinados à divulgação da estrutura orçamentária dos dispêndios com essas atividades, de modo a empoderar a sociedade na vigilância da correta aplicação dos recursos públicos destinados a tais atividades.

É, portanto, com a certeza da conveniência e oportunidade do presente projeto de lei que conclamamos o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 17 de setembro de 2015.

Deputado DIEGO GARCIA

FIM DO DOCUMENTO
