

PROJETO DE LEI Nº , DE 2016

(Do Sr. Luiz Carlos Hauly)

Dispõe sobre a obrigatoriedade de a União divulgar os recursos públicos destinados à publicidade institucional, de utilidade pública, mercadológica, legal, de patrocínio de apoio cultural.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a obrigatoriedade de a União, incluindo a administração direta e indireta, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista, no âmbito dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, divulgarem os recursos públicos destinados à publicidade institucional, de utilidade pública, mercadológica, legal, e de patrocínio e de apoio cultural de programas, especificando a razão social, o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do beneficiário e o valor recebido .

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

I - Publicidade Institucional: destinada a posicionar e fortalecer as instituições, prestar contas de atos, obras, programas, serviços, metas e resultados das ações do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade e de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

II - Publicidade de Utilidade Pública: destinada a divulgar temas de interesse social e apresenta 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 e/ou coletivos;

III - Publicidade Mercadológica: destinada a alavancar vendas ou promover produtos e serviços no mercado;

IV - Publicidade Legal: destinada a divulgar 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 - Patrocínio: ação de comunicação efetuada por meio de apoio financeiro concedido por órgão ou entidade do Poder Executivo Federal a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar atuação, fortalecer conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento do patrocinador com seus públicos de interesse.

VI – Apoio cultural – forma de patrocínio limitada à divulgação de mensagens institucionais para pagamento dos custos relativos à transmissão da programação ou de um programa específico, em que não podem ser propagados bens, produtos, preços, condições de pagamento, ofertas, vantagens e serviços que, por si só, promovam a pessoa jurídica patrocinadora, sendo permitida a veiculação do nome, endereços físico e eletrônico e telefone do patrocinador situado na área de execução do serviço.

Art. 3º Toda ação de comunicação da União que envolva publicidade institucional, publicidade de utilidade pública, publicidade mercadológica, publicidade legal, patrocínio ou apoio cultural programas, deverá incluir chamada com destaque para o custo total de seu produto final, , especificando a razão social, o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do beneficiário e o valor recebido.

Art. 4º A obrigação do art. 3º incide sobre todos os meios de comunicação, incluindo:

I – veículos de mídia impressa, tais como jornais, revistas, *folders*, *outdoors*, cartazes, panfletos, faixas e quaisquer espaços reservados em veículos;

II – radiodifusão sonora e de sons e imagens;

III – serviços de acesso condicionado;

IV – Internet e mídias eletrônicas de quaisquer modalidades.

Art. 5º. Sem prejuízo do disposto no art. 3º, a Administração Pública Federal e os veículos de mídia que receberam verbas de publicidade estatal tornarão públicos e acessíveis em seus *sites* na Internet ou, quando não houver, em local acessível ao público, os demonstrativos das despesas realizadas com toda a publicidade institucional, de utilidade pública, mercadológica, legal, e de apoio cultural e patrocínio de programas, especificando a razão social, o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do beneficiário e o valor recebido

Parágrafo único. Os demonstrativos deverão incluir todos os custos com a campanha, incluindo planejamento, criação, distribuição e veiculação.

Art. 6º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A publicidade estatal tem enorme relevância para sociedade, eis que contribui para a educação e informação da população acerca das ações, programas e políticas desenvolvidos pelos entes públicos. O conhecimento difundido por meio da publicidade estatal é importante para que população possa exercer conscientemente seus direitos e cobrar efetivamente do Poder Público os resultados prometidos.

Ocorre, contudo, que os custos envolvidos nas várias modalidades de publicidade estatal muitas vezes não ficam claros para os destinatários dessa publicidade. A aplicação desses recursos opera-se por meio de atos administrativos realizados pela Administração Pública e pressupõe-se, então, que sejam impessoais e públicos.

De fato, a Constituição Federal dispõe que Administração Pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União deverá obedecer aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade (art. 37). Além disso, nossa Constituição Cidadã afirma que a publicidade dos atos,

programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social (art. 37, § 1º).

Para não restar dúvida, adotamos as definições de publicidade institucional, de utilidade pública, mercadológica e legal estão contidas na Instrução Normativa SECOM-PR n.º 7/2014, da Secretaria de Comunicação. Já a definição de patrocínio está firmada na Instrução Normativa SECOM-PR nº 5/2011 e a de apoio cultural na Portaria nº 462/2011 do Ministério das Comunicações. Embora os conceitos estejam claros, há um déficit de transparência tanto nos critérios definidores de contratação ou repasse, quanto no montante de recursos destinados a determinados veículos de mídia.

Para minimizar essa situação, é oportuno sejam tornados acessíveis ao público em geral os valores gastos em cada peça publicitária do Estado brasileiro. Para tanto, propomos tornar obrigatória a inserção ao final de cada chamada do valor nela empregado, assim como a obrigação de disponibilização ao público dos valores também nos sites das empresas que receberam tais verbas publicitárias.

Elaboramos, pois, o presente projeto com o objetivo de sanar o cenário de falta de transparência dos valores que são destinados aos mais variados tipos de publicidade estatal, de modo que a população possa ter acesso instantâneo, ao final de cada chamada publicitária, ao valor exato dos recursos que foram despendidos com a respectiva ação de comunicação governamental.

A nosso ver, a medida proposta reforça os princípios constitucionais da impessoalidade, da moralidade e da publicidade. Facilita, outrossim, a identificação e aferição do custo da publicidade estatal para o país, levando em conta as finalidades constitucionais de caráter educativo, informativo ou de orientação social que são exigidas da publicidade estatal.

Considerando a importância da matéria, contamos com o apoio dos nobres Pares para a discussão e aprovação desta iniciativa.

Sala das Sessões, em de março de 2016

Deputado **Luiz Carlos Hauly**