



CAMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº , DE 2020

(Do Sr. LUIS MIRANDA)

Apresentação: 21/07/2020 20:10 - Mesa

PL n.3896/2020

Dispõe sobre a obrigatoriedade de investimento em publicidade de caráter educativo, informativo ou de orientação social, nas licitações de que recebam verba federal.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 55 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, passa a vigorar com a seguinte alteração:

Art. 55.

.....
XIV – nas contratações que recebam verba federal, a obrigatoriedade de a empresa contratada destinar, na forma de regulamento, entre 5% (cinco por cento) e 10% (dez por cento) do valor da contratação para investimento em publicidade de caráter educativo, informativo ou de orientação social, devendo ser observada a posição dominante da pessoa jurídica na qual for realizada a publicidade, nos termos da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.

..... (NR)"

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Documento eletrônico assinado por Luis Miranda (DEM/DF), através do ponto SDR_56525, na forma do art. 102, § 1º, do RICD c/c o art. 2º, do Ato da Mesa n. 80 de 2016.



* C 0 2 0 2 6 2 2 8 0 3 6 3 0 0 *

JUSTIFICAÇÃO

A Constituição Federal prevê que a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo



CAMARA DOS DEPUTADOS

constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

Ora, segundo o comando constitucional, o objeto da publicidade estatal está bem delimitado, vale dizer, o Constituinte de 88 definiu o que deve e o que não deve conter. Vejamos:

- a publicidade **deve** ter caráter educativo, informativo ou de orientação social;

- a publicidade **não deve** conter nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

O princípio da publicidade estatal significa que "por ele se exige a não obscuridade dos comportamentos, causas e efeitos dos atos da Administração Pública, a não clandestinidade do Estado, a se esconder, em sua atuação, do povo. É que o exercício ético do poder exige que todas as informações sobre o comportamento público dos agentes sejam oferecidas ao povo"(CÁRMEM LÚCIA ANTUNES ROCHA, "Princípios Constitucionais da Administração Pública", Ed. Del Rey, 1994, p. 240)¹.

Dito isso, e considerando o que se tem visto nos mais diversos meios de comunicação, não há necessidade de muito esforço para notarmos que grande parte da publicidade estatal não tem cumprido esse dever constitucional. Não é incomum a publicidade de atos que promovem a imagem do governo A, B ou C. Campanhas publicitárias estatais com fins político-partidários, entre outras.

Segundo André L. Borges Netto², "não pode essa publicidade paga com o dinheiro público servir de palanque político, seja para difamar ou atacar adversário político, seja para enaltecer qualidades pessoais do governante. Quem assim age deve ser compelido ao resarcimento integral do prejuízo ao erário público, independentemente de outras sanções penais e administrativas".

1 <https://oab-ms.jusbrasil.com.br/noticias/1645596/a-publicidade-estatal>.

2 <https://oab-ms.jusbrasil.com.br/noticias/1645596/a-publicidade-estatal>.





CAMARA DOS DEPUTADOS

Nessa linha, este Projeto de Lei, atento à vontade do Constituinte de 88, estabelece como cláusula necessária dos contratos administrativos decorrentes de contratações que recebam verba federal, a obrigatoriedade de a empresa contratada destinar, na forma de regulamento, entre 5% (cinco por cento) e 10% (dez por cento) do valor da contratação para investimento em publicidade de caráter educativo, informativo ou de orientação social.

Conforme artigo publicado na Revista de Direito Público nº 97, a professora de Direito Administrativo da Escola Superior de Magistratura da AJURIS, Dra. Judith Martins Costa, destacou que:

a interpretação que deve ser dada à publicidade estatal de cunho informativo: "Terá caráter informativo quando a sua finalidade for a de informar a população, exemplificativamente, sobre um serviço que é posto à sua disposição, ou uma obra que lhe será de utilidade, ou uma campanha realizada em benefício da própria comunidade. Aí se incluem, também, as campanhas para a divulgação de produtos do Município ou Estado (v. g., a "Festa da Maçã, da Uva, Pêssego, Vinho" etc.) ou de incentivo ao turismo, uma vez que essas atividades, além de atraírem divisas, servem, também, para informar a população de outras regiões acerca de eventos úteis à produção, ao comércio, ou ao lazer. Informações úteis à população, portanto"(p. 168).

De acordo com informações divulgadas pela IstoÉ³, levando em conta levantamento feito pelo Tribunal de Contas da União, no ano passado, o Poder Executivo empenhou R\$ 524 milhões em Comunicação Social, sendo a maior parte (97%) distribuída entre publicidade de utilidade pública (R\$ 283 milhões) e comunicação institucional (R\$ 226 milhões) – essa integralmente empenhada pela Presidência da República. Considerando os cinco maiores contratantes públicos em publicidade (Secom, Banco do Brasil, Caixa, Petrobras e Ministério da Saúde), as despesas ultrapassaram R\$ 935 milhões.

Ora, boa parte desses valores poderiam ser investidos em outras áreas prioritárias com a implementação das medidas ora propostas. Não

³ istoedenheiro.com.br/tcu-faz-recomendacao-para-governo-dar-transparencia-a-gastos-com-publicidade/





CAMARA DOS DEPUTADOS

é razoável ver o Governo gastando uma fortuna com publicidade, e os ganhadores de licitações, que obtêm lucros absurdos, ficarem apenas com os lucros. Entendemos que os que contratam com o Estado devem contribuir para o alcance do mandamento constitucional quanto à publicidade.

Convictos do acerto desta medida, contamos com o apoio dos nobres pares para a integral aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em _____ de _____ de 2020.

**Deputado LUIS MIRANDA
DEM-DF**



* C 0 2 0 2 6 2 8 0 3 6 3 0 0 *