

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 3.894, DE 2000

Apensados: PL nº 4.327/2001, PL nº 1.330/2003, PL nº 6.106/2005, PL nº 7.206/2006, PL nº 7.587/2006, PL nº 665/2007, PL nº 4.772/2009, PL nº 5.155/2009, PL nº 7.365/2010, PL nº 1.742/2011, PL nº 2.426/2011, PL nº 3.850/2012, PL nº 3.934/2012, PL nº 4.167/2012, PL nº 4.170/2012, PL nº 4.866/2012, PL nº 5.076/2013, PL nº 5.329/2013, PL nº 6.202/2013, PL nº 6.530/2013, PL nº 6.939/2013, PL nº 7.326/2014, PL nº 7.610/2014, PL nº 1.086/2015, PL nº 1.908/2015, PL nº 2.143/2015, PL nº 2.895/2015, PL nº 3.669/2015, PL nº 4.066/2015, PL nº 4.579/2016, PL nº 5.215/2016, PL nº 6.624/2016, PL nº 6.821/2017, PL nº 7.565/2017, PL nº 10.443/2018, PL nº 9.760/2018, PL nº 1.100/2019, PL nº 1.184/2019, PL nº 1.467/2019, PL nº 2.867/2019, PL nº 3.270/2019, PL nº 3.489/2019, PL nº 3.575/2019, PL nº 3.839/2019, PL nº 480/2019, PL nº 4.892/2019, PL nº 5.331/2019, PL nº 6.168/2019, PL nº 985/2019, PL nº 2.561/2020, PL nº 2.904/2020, PL nº 3.172/2020, PL nº 3.221/2020, PL nº 4.027/2020 e PL nº 857/2020

Disciplina a publicidade e propaganda dos Poderes Executivos, Legislativos e Judiciário, e entidades da administração indireta.

Autor: Deputado POMPEO DE MATTOS

Relator: Deputado ROBERTO ALVES

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.894, de 2000, do nobre Deputado Pompeo de Mattos, pretende estabelecer novas regras para toda a publicidade ou propaganda do Governo Federal, governos estaduais, prefeituras e suas entidades da administração indireta. De acordo com o projeto, a propaganda governamental deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, sendo vedada a apresentação de símbolos ou slogans de órgãos da administração pública.

A proposição veda qualquer forma de propaganda que, direta ou indiretamente, contenha expressões, nomes, mensagens ou imagens que



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>

caracterizem promoção de partidos políticos, entidades particulares, servidores públicos ou autoridades do Poder Executivo, Legislativo ou Judiciário. Também veda peças publicitárias que direta ou indiretamente possam induzir o cidadão a engano quanto a suas atividades.

O PL 3.894/2000 exige adicionalmente que qualquer propaganda governamental seja veiculada em vernáculo gramaticalmente correto. Determina, também, que, em toda publicidade estatal, deverá constar em seu texto o valor de sua veiculação.

Ao projeto original, foram apensadas as seguintes proposições:

- PL nº 4.327, de 2001, do Sr. Luiz Bittencourt; estabelece normas para publicidade e propaganda dos atos do Poder Executivo; proíbe a utilização de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores; obriga a publicação, na própria peça ou jornal publicitário no qual a propaganda é veiculada, do custo para os cofres públicos da veiculação e publicação.

- PL nº 1.330, de 2003, da Sra. Iriny Lopes; acrescenta parágrafo ao art. 55 da Lei nº 8.666, de 1993 (*Lei de Licitações*), para obrigar que, na execução de contratos de publicidade, seja obrigatória a divulgação, no teor de cada peça publicitária, das despesas totais realizadas ou previstas para a campanha.

- PL nº 6.106, de 2005, do Sr. Josias Quintal; restringe a realização de ações publicitárias no âmbito da administração pública federal direta e indireta a uma pequena categoria de temas, tais como promoção de campanhas de orientação nas áreas de saúde, educação e segurança, sobre matéria eleitoral e outros temas de interesse social. Adicionalmente, proíbe a utilização, na publicidade oficial, de nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

- PL nº 7.206, de 2006, do Sr. Lobbe Netto; dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação dos custos totais da propaganda ou publicidade oficial em todas as ações de comunicação da Administração Pública;

- PL nº 7.587, de 2006, da Comissão de Legislação

Participativa; altera as Leis nº 8.429, de 1992 (*Lei de Improbidade*)

Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



Administrativa), e 6.404, de 1976 (*Lei de Sociedades*), para dispor sobre a realização de publicidade oficial no âmbito da administração pública federal. O projeto reforça que, excetuada a publicidade obrigatória por força da lei, a divulgação, por qualquer meio, dos atos, programas, obras, serviços e campanhas de responsabilidade dos órgãos e entidades da administração pública federal deverá realizar-se unicamente com objetivos educacionais, informativos ou de orientação social, no interesse exclusivo dos administrados. A proposição veda a publicidade de empresas públicas e sociedades de economia mista, por qualquer meio, salvo quando para fins comerciais associados ao seu objetivo social ou atividade finalística;

- PL nº 665, de 2007, do Sr. Manoel Junior; dispõe sobre o registro e informação sobre publicidade estatal. A proposição especifica que o Poder Executivo manterá banco de dados com a discriminação das despesas com publicidade, apoios culturais e patrocínios, da administração direta e indireta.

- PL nº 4.772, de 2009, do Sr. Vinicius Carvalho; altera a redação do art. 8º da Lei nº 8.666, de 1993, de modo a estabelecer a obrigatoriedade na divulgação da origem dos recursos de obras decorrentes de emendas parlamentares.

- PL nº 5.155, de 2009, do Sr. Ubiali; acrescenta o art. 67-A à lei nº 8.666, de 1993, para dispor sobre a divulgação de informações referentes a obras ou serviços de engenharia.

- PL nº 7.365, de 2010, do Sr. Leonardo Vilela; estabelece normas para a publicidade no âmbito da administração pública federal direta e indireta.

- PL nº 1.742, de 2011, do Sr. Washington Reis; dispõe sobre a divulgação de publicidade ou propaganda do Governo Federal, governos estaduais, prefeituras e de suas atividades da administração indireta em sítios de jornais e emissoras de radiodifusão na Internet.

- PL nº 2.426, de 2011, do Sr. Carlaile Pedrosa; altera o inciso IV do art. 11 da Lei nº 8.429, de 1992, para caracterizar como ato de



improbidade administrativa a utilização, pelas autoridades, de "slogans" ou frases padronizadas capazes de identificá-las.

- PL nº 3.850, de 2012, do Sr. Lucio Vieira Lima; dispõe sobre parâmetros legais para veiculação da propaganda institucional da Administração Pública, direta e indireta, e dá outras providências.

- PL nº 3.934, de 2012, do Sr. Renan Filho; acrescenta parágrafo ao art. 2º da Lei nº 12.232, de 2010 (*Lei da Secom*) para estabelecer que a publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos realizados em parcerias do Governo Federal com Estados e/ou Municípios deverá, obrigatoriamente, exibir informação acerca da parceria.

- PL nº 4.167, de 2012, do Sr. Ruy Carneiro; dispõe sobre a publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas de pessoas jurídicas da União.

- PL nº 4.170, de 2012, do Sr. Francisco Praciano; dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação, pelos órgãos e entidades da administração pública federal, dos gastos relativos às publicidades oficiais.

- PL nº 4.866, de 2012, do Sr. Paulo Pimenta; determina que sejam divulgados os valores gastos com publicidade pelos órgãos e entidades da Administração Pública federal.

- PL nº 5.076, de 2013, do Sr. Ronaldo Caiado; acrescenta o art. 4º-A na Lei nº 12.232, de 2010, determinando publicização de informações sobre o custo das propagandas veiculadas pela Administração Pública.

- PL nº 5.329, de 2013, da Sra. Bruna Furlan; acrescenta o art. 8º-A à Lei nº 8.666, de 1993, dispondo sobre a publicidade de contratos relativos à realização de obras públicas.

- PL nº 6.202, de 2013, do Sr. Onyx Lorenzoni; dispõe sobre a divulgação dos custos de veiculação de propaganda realizados pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

- PL nº 6.530, de 2013, do Sr. Luiz de Deus; dispõe sobre a proibição de veiculação de propaganda oficial, realizada com recursos públicos da União, sobre obras não concluídas e dá outras providências.



- PL nº 6.939, de 2013, do Sr. Eleuses Paiva; regula a propaganda governamental, determinando que todas as peças deverão ter caráter educativo.

- PL nº 7.326, de 2014, do Sr. Felipe Bornier; altera a Lei nº 12.232, de 2010, proibindo a veiculação de campanhas da Administração em veículos que contenham material de cunho erótico ou de oferta de prostituição.

- PL nº 7.610, de 2014, do Sr. Alfredo Sirkis; disciplina a publicidade institucional dos órgãos e entidades da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, restringindo a publicidade governamental a campanhas de utilidade pública.

- PL nº 1.086, de 2015, do Sr. Bacelar; dispõe sobre a publicidade e a propaganda governamentais, definindo propaganda governamental, utilidade pública, mercadológica, legal e promocional, estabelecendo limites relacionados à publicidade promocional e determinando a publicidade dos valores utilizados em publicidade.

- PL nº 1.908, de 2015, do Sr. Heráclito Fortes; altera a Lei nº 12.232, de 2010, com o intuito de limitar a realização de despesas com publicidade e propaganda dos órgãos públicos no âmbito da administração pública direta e indireta e dá outras providências.

- PL nº 2.143, de 2015, do Sr. Jefferson Campos; dispõe sobre a divulgação dos custos referentes a publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas da Administração Pública Federal Direta e Indireta.

- PL nº 2.895, de 2015, do Sr. Daniel Vilela; acrescenta artigo à Lei nº 12.232, de 2010, para proibir a contratação de serviços de publicidade por empresas estatais e sociedades de economia mista, quando estas possuírem posição dominante em mercados relevantes.

- PL nº 3.669, de 2015, do Sr. Alberto Fraga; regulamenta a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades públicas, da administração direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, determinando que esta deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social.



- PL nº 4.066, de 2015, do Sr. João Gualberto; dispõe sobre gastos com publicidade e uso de logomarcas pela administração pública no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, determinando que a publicidade de obras públicas fica limitada a 1% do valor total da obra.

- PL nº 4.579, 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 e legal, assim como de patrocínio de apoio cultural.

- PL nº 5.215, de 2016, do Sr. Rômulo Gouveia; altera a Lei nº 12.527, de 2011 (*Lei de Acesso à Informação*), para determinar a afixação de placa em obra pública com informações detalhadas.

- PL nº 6.624, de 2016, do Sr. Vinicius Carvalho; proíbe a criação e utilização de marcas próprias, como "logotipos", para identificar gestões no âmbito do Poder Executivo.

- PL nº 6.821, de 2017, do Sr. Victor Mendes; estabelece limites aos gastos com publicidade de órgãos e entidades públicas, fixando-os em 0,5% da Lei Orçamentária Anual e restringindo seu objeto, e dá outras providências.

- PL nº 7.565, de 2017, do Sr. Chico Alencar; acrescenta artigo à Lei nº 12.232, de 2010, para estabelecer a obrigatoriedade de divulgação de informações acerca dos custos de campanhas publicitárias oficiais.

- PL nº 10.443, de 2018, do Sr. Professor Victório Galli; dispõe sobre as licitações de emendas orçamentárias individuais, determinando que estas deverão ser precedidas de parecer do Ministério Público.

- PL nº 9.760, de 2018, do Sr. Evair Vieira de Melo; dispõe sobre a destinação de recursos financeiros para a publicidade de atos administrativos, vedando o uso de recursos de infraestrutura para essa finalidade.

- PL nº 1.100, de 2019, do Sr. Marcelo Moraes; dispõe sobre a obrigatoriedade de União, Estados, Municípios e Distrito Federal informarem o



valor gasto com publicidade em cada anúncio que for veiculado, seja no rádio, TV ou mídia impressa.

- PL nº 1.184, de 2019, da Sra. Fernanda Melchionna; dispõe sobre a publicidade das despesas de peças e anúncios publicitários, dos órgãos e entidades dos Poderes Legislativo e Executivo e concessionárias de serviço público.

- PL nº 1.467, de 2019, do Sr. Aécio Neves; altera a Lei nº 12.527, de 2011, e a Lei nº 8.429, de 1992, para estabelecer normas de transparência e responsabilização em relação às informações de publicidade institucional veiculadas pela Administração Pública direta e indireta da União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

- PL nº 480, de 2019, do Sr. Capitão Wagner; altera a Lei nº 12.232, de 2010, estabelecendo critérios objetivos para a veiculação de peças publicitárias dos órgãos e entidades da Administração, que deverão ser utilizadas preferencialmente para a divulgação de campanhas preferencialmente de utilidade pública em combate ao tráfico, trânsito, doenças, programas sociais, serviços públicos e proteção de direitos.

- PL nº 985, de 2019, do Sr. Kim Kataguiri; dispõe sobre a publicidade dos órgãos dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos da administração direta e indireta no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios e dá outras providências.

- PL nº 2.867, de 2019, do Sr. Fábio Faria; institui a obrigatoriedade da divulgação de gastos de patrocínio e publicidade por parte da Administração.

- PL nº 3.270, de 2019, do Sr. Daniel Coelho, determina que documentos e demais papéis de expediente, dos convites, dos sítios eletrônicos, dos cartazes e outdoors, peças publicitárias e demais materiais de divulgação, cartilhas e publicações oficiais deverão constar as Armas Nacionais e os dizeres “República Federativa do Brasil”, altera a Lei nº 5.700, de 1971, para esses efeitos, e explicita que caracteriza promoção pessoal exibir em ato ou obra nome, símbolo, imagem de qualquer autoridade, servidor ou gestão.



- PL 3.489, de 2019, da Sra. Luiza Erundina, determina a obrigatoriedade de veiculação de mensagem estimuladora do exercício da cidadania na publicidade dos serviços e obras realizados pelos órgãos públicos federais.

- PL nº 3.575, de 2019, do Sr. Fábio Henrique, visa regulamentar o desenvolvimento e execução das ações de comunicação da União, lista diversas ações possíveis e objetivos da publicidade de governo.

- PL nº 3.839, de 2019, do Sr. Fábio Henrique, determina que somente poderá conter como marca de gestão o brasão oficial do respectivo ente federativo, sendo vedada a utilização de nomes, símbolos, imagens ou cores que caracterizem promoção pessoal de agentes públicos ou partidos políticos.

- PL nº 4.892, de 2019, do Sr. Luiz Philippe de Orleans e Bragança, veda contratação de serviços de publicidade que tenham por objetivo difundir mensagens genéricas ou divulgar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos; e determina a divulgação de informações sobre a execução de contratos de publicidade, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos.

- PL nº 5.331, de 2019, da Sra. Edna Henrique, torna obrigatória a divulgação dos valores pagos na comunicação do Poder Executivo Federal.

- PL nº 6.168, de 2019, do Sr. Sanderson, veda a contratação de serviços de publicidade e propaganda pelos entes federados cujo montante da despesa autorizada em cada exercício financeiro seja superior ao total das receitas estimadas para o mesmo período.

- PL nº 857, de 2020, do Sr. Kim Kataguirí e da Sra. Paula Belmonte, limita os gastos com comunicação em caso de pandemias.

- PL nº 2.561, de 2020, do Sr. Claudio Cajado, obriga a instalação e manutenção, em local visível, de placas contendo informações sobre a execução de obras ou serviços de engenharia.



- PL nº 2.904, de 2020, do Sr. Alexandre Frota, destina 70% das verbas de publicidade governamental a campanhas educativas de resgate da cidadania e de saúde pública.

- PL nº 3.172, de 2020, do Sr. Marcel Van Hattem e outros, estabelece que os anúncios publicitários da administração direta, de empresas estatais, de autarquias e fundações, dos poderes Legislativo e Judiciário, do Ministério Público, da Defensoria Pública e do Tribunal de Contas deverão conter, de forma visível, o valor pago pela inserção.

- PL nº 3.221, de 2020, do Sr. Frei Anastacio Ribeiro, veda a contratação de patrocínio institucional, publicidade de utilidade pública ou publicidade mercadológica junto a empresas ou intermediários que façam anúncios, direta ou indiretamente, em provedores de aplicação de internet que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas.

- PL nº 4.027, de 2020, do Sr. João Daniel, veda a contratação, veiculação, patrocínio e anúncio de publicidade oficial em veículos de comunicação que, direta ou indiretamente, propaguem e estimulem notícias falsas.

O Projeto de Lei nº 3.894, de 2000, e seus apensos foram distribuídos às Comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. A matéria tramita em regime de prioridade e está sujeita à apreciação do Plenário. No prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto, nesta Comissão.

É o relatório.

2021-15731



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



II - VOTO DO RELATOR

A Constituição Federal eleva a transparência pública a elemento fundamental da construção da democracia, em contraposição aos longos anos de ditadura que precederam a sua promulgação. Por isso, há, em diversos dos seus dispositivos, normas que pretendem tornar a informação pública deveras acessível a toda a sociedade – algo fundamental para que vivamos, de fato, em um ambiente democrático, no qual o cidadão exerça o seu autogoverno, seja de maneira direta, seja por meio dos seus representantes eleitos.

Dentre esses mecanismos de transparência, há de se ressaltar o princípio da publicidade na administração pública direta e indireta, estabelecido pelo artigo 37 da Carta Magna – juntamente com seus princípios coirmãos de legalidade, impessoalidade, moralidade e eficiência. Neste mesmo art. 37, foi inserido pelo constituinte original um parágrafo 1º, que é de suma importância para o balizamento das regras atinentes aos serviços de publicidade e propaganda contratados por entes de governo. Transcrevo a seguir os dizeres deste dispositivo da Constituição:

“Art. 37

§ 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.”

Como podemos perceber, trata-se de um instrumento autoaplicável, que prescinde de qualquer regulamentação para a sua plena efetividade. Foi com a ciência desta autoaplicabilidade – mas com a certeza de que a legislação pode contribuir para um melhor regramento da publicidade de órgãos públicos – que buscamos apreciar, de maneira bastante detalhada e criteriosa, o conjunto de proposições que tivemos a honra de relatar.

Antes de tudo, é necessário dimensionar o tamanho das ações de publicidade oficial postas em prática pela União. Segundo dados da



Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República fornecidos pelo Instituto de Acompanhamento da Publicidade (IAP), o investimento do Governo Federal em publicidade, em 2010, foi de aproximadamente R\$ 1,6 bilhão. Deste total, R\$ 473 milhões foram investidos pela Administração Direta e R\$ 1,2 bilhão pela Administração Indireta. Em que pese o Acordo de Cooperação Técnica entre a Secom e o IAP ter sido descontinuado em 2016, por meio da Lei de Acesso a Informação (Lei no 12,527, de 2011), o informativo Poder 360 teve acesso aos dados mais atualizados sobre a matéria.¹ Em 2013, esse montante foi de R\$ 2,9 bilhões; em 2014, R\$ 2,7 bilhões; em 2015, R\$ 2,1 bilhões; e, em 2016, retornou ao patamar de 2010, R\$ 1,5 bilhão.

São, como se vê, cifras vultosas, que merecem um intenso acompanhamento por parte do poder público e da sociedade, de modo a zelar pelo bom investimento do dinheiro público. Há, portanto, motivos mais que evidentes para se estabelecer legislações que possam disciplinar o bilionário setor de publicidade oficial.

Hoje, a lei mais específica e abrangente sobre o tema é a de número 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. A Lei da Secom, como é comumente conhecida, é um instrumento relativamente recente e aprovado em data posterior à apresentação da proposição principal – Projeto de Lei nº 3.894, de 2000 – e da maior parte dos seus apensos. Portanto, fez-se necessário cotejar o que pretendiam estabelecer os projetos de lei analisados aqui e o que já foi regrado por essa Lei.

Também fez parte da nossa análise o rico relatório apresentado pelo nobre Deputado Mauro Nazif na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, sobre o Projeto de Lei nº 3.894, de 2000. Em seu relatório, o Deputado apresentou parecer pela aprovação, com substitutivo.

Registro, ademais, as observações apresentadas em documento elaborado pelo Departamento de Normas da Secretaria de Gestão,

¹ “Acesse a íntegra dos arquivos sobre publicidade da União de 2000 a 2016” (Poder360, 2017).

Disponível em <https://www.poder360.com.br/midia/acesse-a-integra-dos-arquivos-sobre-publicidade-da-uniao-de-2000-a-2016/>, acessado em 22/05/19.

Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



Controle e Normas da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Na nota técnica nº 07/2010/DENOR/SGCN/SECOM, de 08 de junho de 2010, os técnicos da Secom analisam o substitutivo da CTASP, e exaram parecer pela sua inconstitucionalidade e contrariedade ao interesse público por, em suas palavras, “restringir a aplicação prática do princípio da publicidade”.

Por último, nesta fase de estudo da matéria, esta relatoria buscou atualizar as discussões e, em dezembro de 2018, esta Comissão realizou Audiência Pública para discussão da temática de forma mais do que abrangente. Da oitiva, retiramos importantes subsídios para este parecer. Passamos a relatar as principais ideias contidas naquelas exposições:

- O Sr. Paulo Bernardo Santos Andrade, Procurador Federal da Advocacia-Geral da União (AGU) e assessor do Departamento de Normas da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, salientou a importância do MidiaCad e indicou ser este um completo cadastro eletrônico de veículos e agências utilizados pela Secom. Ponderou que proibir a veiculação de publicidade acerca de projetos legislativos em andamento teria grande impacto. Para tanto, citou o caso da reforma da Previdência, assinalando que essa vedação seria inconstitucional. Ademais, sugeriu a redefinição do conceito de mídia e a retirada do crime de responsabilidade do alcance da temática.

- O Sr. Fernando Mauro Trezza, Presidente da Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCom), apontou a dificuldade de verificação de idoneidades nas contratações por parte de Municípios. Além disso, considerou fundamental a publicação dos valores das campanhas publicitárias e a discriminação dos veículos utilizados. Disse ainda que as concessionárias de televisão deveriam veicular propagandas de campanhas sem custos.

- A Sra. Juliana Sakai, Diretora de Operações da Transparência Brasil, alertou sobre o problema do fim do convênio, em 2017, entre a Secom e o Instituto de Acompanhamento da Publicidade (IAP), que centralizava a coleta de dados acerca dos



gastos com publicidade pela União desde 1999. Ponderou que o Projeto principal deveria incluir a internet e as redes sociais e que a retificação de informações inverídicas é matéria complexa. Indicou a necessidade de controle dos atos do governo na temática e citou o caso do Canadá, onde campanhas acima de um milhão e meio de reais devem ser aprovadas por uma organização independente.

- A Sra. Renata Mielli, Coordenadora-geral do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), ressaltou a necessidade de a publicidade de governo ter regras específicas diferenciadas da comercial e que essas campanhas deveriam promover a pluralidade e a diversidade, como forma de mitigação da concentração, além de transparência. Asseverou que, quando a publicidade versar sobre projetos sob análise do legislativo deveria ser assegurado o direito ao contraditório. Por último indicou que o “microtargeting” (mensagens personalizadas de acordo com perfis pessoais) deveria ser abordado pelo projeto.

- O Sr. Márcio Abujamra Aith, Secretário de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal, lembrou que, apesar de tanto tempo ter se passado desde a apresentação do Projeto principal, o debate continua atual. Salientou que a figura do bônus de veiculação faz sentido na publicidade privada, mas não na pública, e ressaltou a necessidade de se incluir nas discussões as rádios e TVs comunitárias e os gigantes da tecnologia. Estes últimos deveriam ser objeto de atenção, uma vez que alguns veículos “erram” [aludindo, possivelmente a veiculação de notícias falsas] como parte de seu negócio e acabam se beneficiando com verbas públicas.

Com base nas contribuições apresentadas nessa Audiência Pública, cotejadas com as muitas excelentes contribuições contidas nos Projetos de Lei que aqui relatamos, no relatório apresentado na CTASP e nos diversos documentos encaminhados e analisados, optamos pela apresentação de um Substitutivo.



O conjunto de alterações que propomos ao regramento da contratação de publicidade oficial se divide em três grandes temas, que coincidem com as três leis vigentes que propomos modificar; quais sejam: a (já mencionada) Lei da Secom (Lei no 12.232, de 2010); a Lei da Transparência (Lei no 12.527, de 2011) e a Lei das Empresas Públicas (Lei no 13.303, de 2016). Passaremos a detalhar as nossas propostas.

As modificações à Lei da Secom, nosso primeiro tema, concentram todas as contribuições que consideramos pertinentes relativos a contratação de publicidade pelos órgãos da Administração. Assim, esperamos aprimorar as regras atualmente vigentes relativas à licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências e propagandas. São três os eixos em que nos concentramos especificamente neste diploma legal.

Como primeiro eixo e com vistas à manutenção do princípio constitucional da publicidade, escolhemos não estabelecer quaisquer restrições à publicidade oficial, que não aquelas explicitamente elencadas pela Constituição. Dessa maneira, reforçamos, neste Substitutivo, a obrigatoriedade de caracterização das peças publicitárias oficiais como sendo aquelas de caráter **educativo, informativo ou de orientação social**. Também nesse sentido, incluímos a proibição de divulgação de **nomes, símbolos ou imagens** que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos. Essas diretrizes estão contidas na proposição principal, PL nº 3.894/00, e nos apensos de nºs 4.327/01, 6.106/05, 7.587/06, 7.365/10, 1.742/11, 2.426/11, 3.850/12, 4.167/12, 6.939/13, 7.610/14, 1.086/15, 3.669/15, 4.066/15, 6.624/16, 6.821/17, 480/19, 985/19, 3.270/19, 3.489/19, 3575/19, 3.839/19 e 4.892/2019.

Com relação à modificação na *Lei dos Símbolos Nacionais* (Lei nº 5.700, 1971) para incluir a obrigatoriedade da exibição das Armas Nacionais também em cartazes e *outdoors* contido no PL 3.270/19, entendemos que as modificações propostas à *Lei da Secom* já atingem o objetivo de despersonalizar a administração, assim como tornam muito rígidas a confecção de materiais informativos pelos distintos órgãos. O mesmo entendimento nos leva a não encampar no Substitutivo a ideia contida no PL 3.839/19, de que apenas os brasões oficiais possam ser utilizados nos materiais veiculados.

Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



Ainda na *Lei da Secom*, consideramos que a realização de campanhas também pode configurar uma oportunidade de veicular outras informações, a custo marginal desprezível. Por esses motivos, julgamos por conveniente incluir, quando da veiculação de publicidade governamental, a reprodução de dizeres constitucionais alusivos aos direitos humanos. Dessa forma, ajuda-se, não somente a divulgar ações específicas, mas a criar-se na sociedade um espírito guardião da constituição e sabedor dos seus direitos.

Em relação à divulgação de informações acerca do **custo** de produção das ações publicitárias contratadas pelo governo, inserimos novos dispositivos no artigo 16 da mencionada Lei, de modo a ampliar a transparência desses dados. De acordo com a proposta, passa a ser obrigatória a divulgação de informações sobre gastos realizados para cada serviço prestado, fornecedor e meio de divulgação. Ademais, deverão ser disponibilizadas informações agregadas, que permitam a identificação do valor desembolsado em cada pesquisa ou outro instrumento de avaliação, peça ou projeto publicitário. As informações agregadas também deverão ser apresentadas quando contratada apenas a criação e o desenvolvimento de formas de comunicação publicitária. Ainda com o intuito de favorecer o entendimento e a transparência no uso desses recursos, as peças veiculadas e projetos publicitários contratados deverão conter, de forma clara e ostensiva, informações sobre o custo total de todas as suas etapas de execução, desde a celebração do contrato até a sua veiculação. Sobre este assunto gostaríamos de ressaltar nossa convicção de que este tipo de detalhamento deve estar alocado na *Lei da Secom* e não na *Lei de Acesso à Informação* (Lei nº 12.527/11) ou na *Lei de Sociedades* (Lei nº 6.404, de 1976), como previsto em quatro projetos apensos.

Finalmente, neste primeiro eixo temático, nossa proposição estabelece que serão divulgadas, no sítio de internet previsto no caput do mencionado artigo 16, a íntegra dos **contratos** celebrados à luz da Lei e seus respectivos **aditivos**, com indicação clara e ostensiva da modalidade de procedimento licitatório utilizada, assim como a **origem** dos recursos, incluindo convênios e emendas parlamentares.



As ideias desse primeiro eixo temático e que inserimos no citado artigo 16 estão contidas nos PLs de nºs 1.330/03, 7.206/06, 3.934/12, 4.170/12, 665/07, 4.866/12, 5.076/13, 6.202/13, 6.530/13, 2.143/15, 4.579/16, 7.565/17, 1.100/19, 1.184/19, 1.467/19, 4.892/2019, 5.331/2019, 2.561/2019 e 3.172/2020.

O segundo eixo que desejamos endereçar na *Lei da Secom* é a **desconcentração** do mercado publicitário, tanto de agências de publicidade, quanto de veículos. Com esse intuito, buscamos inspiração no Projeto de Lei nº 7.460, de 2014, de autoria dos Deputados Jorge Bittar e Luciana Santos, para o qual a Deputada Margarida Salomão ofereceu parecer pela aprovação com emendas, e que atualmente encontra-se arquivado. Nossa proposta indica que a esfera federal deverá destinar **5%** (cinco por cento) dos contratos de publicidade a agências do Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Também propomos que **0,5%** (meio por cento) dos recursos gastos com propaganda por esse nível da federação seja direcionado a micro e pequenas empresas. No nível estadual propomos que essas empresas recebam **1%** (um por cento) e, no nível municipal, **10%** (dez por cento). Por último nesta questão da desconcentração, propomos que, quando os contratos de publicidade envolverem a veiculação de campanhas pela internet, ao menos **5%** (cinco por cento) dessas despesas deverão ser aplicadas em sítios independentes de grandes grupos nacionais ou internacionais.

O terceiro e último eixo relativo à *Lei da Secom* diz respeito à promoção da pluralidade de opiniões e da oportunidade ao **contraditório** nas campanhas promovidas pelo governo, em matérias legislativas encaminhadas para análise do Congresso Nacional. A problemática veio à tona durante a Audiência Pública de dezembro de 2018, e a assimetria na disponibilização de informações ficou evidente com as notícias veiculadas de que o Governo Federal vai desembolsar, no corrente ano, R\$ 37 milhões com propaganda e apresentadores, em campanhas em prol da aprovação da reforma da Previdência.² Acreditamos que, em uma democracia, em que a separação dos

² “Campanha da reforma da Previdência custará R\$ 37 milhões” (Folha, 20/05/19). Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/05/campanha-da-reforma-da-previdencia-custara-r-37-milhoes.shtml>, acessado em 21/05/2019.

“Governo recruta Luciana Gimenez e Ratinho para falar da reforma da Previdência, diz colunista” (Metro Jornal, 07/05/19), disponível em <https://www.metrojornal.com.br/foco/2019/05/07/propaganda-reforma->
 Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves
 Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



poderes constitui princípio basilar, a visão do Poder Executivo não deve ser a única oferecida à população. Esse entendimento é ainda mais importante em se considerando o regime democrático presidencialista de coalizão, oriundo da representação política prevista pela nossa Carta Magna. Neste sistema e a prevalecerem as regras atuais, caso não seja oferecido o contraditório, a população recebe em profusão apenas conteúdos que atendam aos interesses da Administração. Dessa maneira, o poder econômico do Estado passa a ser utilizado como ferramenta de pressão sobre o Parlamento – e sobre sua independência, impondo a perspectiva do Executivo como sendo a única possível sobre matérias de seu interesse.

Por esses motivos, em nossa proposta, caso a Administração contrate campanhas publicitárias acerca de assuntos que estejam sendo objeto de análise pelo legislativo, os mesmos valores despendidos deverão ser repassados à respectiva Casa Legislativa, ao menos 30 dias antes da campanha ser veiculada. A frente suprapartidária contrária à matéria terá então oportunidade de veicular sua própria campanha sobre a matéria, nos termos da regulamentação da respectiva Casa, devendo ser seguido, no entanto, os ditames da *Lei da Secom* no uso desses fundos.

O segundo tema que abordamos em nosso Substitutivo é a questão da obrigatoriedade de afixação de **placas** em obras públicas. Por esse assunto conter mais aderência temática com a *Lei da Transparência* (Lei nº 12.527, de 2011), que já dispõe de diversos dispositivos que tratam da publicidade com os gastos públicos, do que com a *Lei de Licitações* (8.666, de 1993), como proposto em projetos apensos, optamos por viabilizar as propostas mediante alteração na primeira. Assim, decidimos incluir a obrigatoriedade de instalação de placas informativas em obras públicas no artigo 8º do citado instrumento de 2011. A sinalização deverá conter informações básicas, tais como identificação das entidades envolvidas, parcerias, origem dos recursos, valores e prazos. Note-se que foi prevista a ressalva de que estas placas são em adição àquelas já obrigatórias, constantes da Lei que regula o exercício das profissões de engenharia. Estas propostas



estão contidas nos PLs nºs 5.155/09, 4.772/09, 5.329/13, 5.215/16, 3.489/2019 e 2.561/2020..

Ainda com relação às placas, vislumbramos que esses veículos representam, assim como no caso da publicidade oficial, uma oportunidade de veicular outras informações de cidadania. Assim, traçando um paralelo com o dispositivo incluído na *Lei da Secom*, também incluímos nesta *Lei da Transparência* a obrigatoriedade da reprodução de dizeres constitucionais alusivos aos direitos humanos. Dessa forma, além da sociedade ajudar a fiscalizar, poderá também se instruir e proteger a Constituição.

Como terceiro e último tema contido em nossa proposta, julgamos pertinente a inclusão de critérios de transparência também na contratação de patrocínios por parte das entidades da Administração Indireta. Nesse sentido, propomos alterar a *Lei das Empresas Públicas* (Lei nº 13.303, de 2016), determinando que esse tipo de contratação deve igualmente ser divulgada na internet. Esta ideia está contida no PL nº 2.867/19.

Passando para o lado das proposições rejeitadas, são dez os projetos sobre os quais não vislumbramos possibilidade de assimilação das ideias ali contidas com a linha seguida neste Substitutivo, conforme descrevemos:

- 1) PL nº 7.326/14, que proíbe a divulgação de campanhas em veículos que contenham pornografia e afins, por ser exatamente nesses veículos que a publicidade oficial se faz mais necessária, por exemplo, na veiculação de alertas de prevenção contra doenças sexualmente transmissíveis ou de combate ao tráfico sexual.
- 2) PL nº 1.908/15, que limita em 1% do orçamento anual de cada órgão os gastos em publicidade: entendemos não ser razoável o estabelecimento de teto fixo independente da atividade, do nível da federação, uma vez que situações emergenciais e outros fatores podem alterar a necessidade de realização de campanhas publicitárias.



- 3) PL 2.895/15, que permite apenas a veiculação de publicidade de esclarecimento público para empresas públicas com posição dominante de mercado, pelo fato de que essas empresas, apesar de públicas, dependem da exposição de sua marca para auferir receitas e manter a lucratividade, a qual financia, ademais, o setor público.
- 4) PL nº 9.760/18, que proíbe a realização de eventos para divulgação de obras e indica que a divulgação deverá ser dada preferentemente em veículos oficiais, por entendermos que essa limitação dificulta a ampla divulgação e o acesso à informação por parte da população acerca das atividades e programas em andamento.
- 5) PL nº 10.443/18, que determina que licitações de obras decorrentes de emendas parlamentares deverão ser precedidas de parecer do Ministério Público, porque o pré-julgamento obrigatório irá atrasar ainda mais o já moroso processo de obras públicas e porque o órgão de controle já pode fiscalizar as obras a qualquer momento.
- 6) PL nº 6.168/19, que veda a contratação de serviços de publicidade e propaganda pelos entes federados cujo montante da despesa autorizada em casa exercício financeiro seja superior ao total das receitas estimadas para o mesmo período, porque estabelece restrição que deve ser discutida no bojo da Lei de Responsabilidade Fiscal, e não especificamente no que concerne às regras sobre publicidade governamental.
- 7) PL nº 857/20, que limita os gastos com comunicação em caso de pandemias, porque estabelece limitações por demais rígidas, que podem até mesmo dificultar ações de comunicação que tenham por objetivo divulgar ações necessárias ao combate dessas mesmas pandemias.



- 8) PL nº 2.904/20, que destina 70% das verbas de publicidade governamental a campanhas educativas de resgate da cidadania e de saúde pública, por restringir em demasia o Poder Executivo em suas atividades de apreciação da conveniência e oportunidade de suas ações de comunicação.
- 9) PL nº 3.221/20, que veda a contratação de patrocínio institucional, publicidade de utilidade pública ou publicidade mercadológica junto a empresas ou intermediários que façam anúncios, direta ou indiretamente, em provedores de aplicação de internet que promovam desinformação ou divulguem notícias falsas, por estar em conflito com algumas das regras estabelecidas no Marco Civil da Internet (Lei 12.965, de 2014), em especial aquelas relativas à não responsabilização de provedores por conteúdos gerados por terceiros.
- 10) PL 4.027/20, que veda a contratação, veiculação, patrocínio e anúncio de publicidade oficial em veículos de comunicação que, direta ou indiretamente, propaguem e estimulem notícias falsas, pela ausência de uma definição legal do que viriam a ser “notícias falsas” e por estar em conflito com algumas das regras estabelecidas no Marco Civil da Internet (Lei 12.965, de 2014), em especial aquelas relativas à não responsabilização de provedores por conteúdos gerados por terceiros.

Esse é o conjunto das alterações que propomos à temática da publicidade oficial.

Nosso voto, portanto, é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 3.894, de 2000, e dos seus apensos, PLs nºs 4.327/01, 1.330/03, 6.106/05, 7.206/06, 7.587/06, 665/07, 4.772/09, 5.155/09, 7.365/10, 1.742/11, 2.426/11, 3.850/12, 3.934/12, 4.167/12, 4.170/12, 4.866/12, 5.076/13, 5.329/13, 6.202/13, 6.530/13, 6.939/13, 7.610/14, 1.086/15, 2.143/15, 3.669/15, 4.066/15, 4.579/16, 5.215/16, 6.624/16, 6.821/17, 7.565/17, 480/19, 985/19, 1.100/19, 1.184/19, 1.467/19, 2.867/19, 3.270/19, 3.489/19, 3.575/19, 3.839/19, 4892/2019,



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



* C D 2 1 4 4 9 8 7 4 6 1 0 0 *

5.331/2019, 2.561/20 e 3.172/20 na forma do SUBSTITUTIVO que a seguir apresentamos, e pela REJEIÇÃO dos PLs apensos de nºs 7.326/14, 1.908/15, 2.895/15, 9.760/18, 10.443/18, 6.168/19, 857/20, 2.904/20, 3.221/20 e 4.027/20.

Sala da Comissão, em de de 2021.

Deputado ROBERTO ALVES
Relator

2021-15731



COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.894, DE 2000

Apensados: PL nº 4.327/2001, PL nº 1.330/2003, PL nº 6.106/2005, PL nº 7.206/2006, PL nº 7.587/2006, PL nº 665/2007, PL nº 4.772/2009, PL nº 5.155/2009, PL nº 7.365/2010, PL nº 1.742/2011, PL nº 2.426/2011, PL nº 3.850/2012, PL nº 3.934/2012, PL nº 4.167/2012, PL nº 4.170/2012, PL nº 4.866/2012, PL nº 5.076/2013, PL nº 5.329/2013, PL nº 6.202/2013, PL nº 6.530/2013, PL nº 6.939/2013, PL nº 7.326/2014, PL nº 7.610/2014, PL nº 1.086/2015, PL nº 1.908/2015, PL nº 2.143/2015, PL nº 2.895/2015, PL nº 3.669/2015, PL nº 4.066/2015, PL nº 4.579/2016, PL nº 5.215/2016, PL nº 6.624/2016, PL nº 6.821/2017, PL nº 7.565/2017, PL nº 10.443/2018, PL nº 9.760/2018, PL nº 1.100/2019, PL nº 1.184/2019, PL nº 1.467/2019, PL nº 2.867/2019, PL nº 3.270/2019, PL nº 3.489/2019, PL nº 3.575/2019, PL nº 3.839/2019, PL nº 480/2019, PL nº 4.892/2019, PL nº 5.331/2019, PL nº 6.168/2019, PL nº 985/2019, PL nº 2.561/2020, PL nº 2.904/2020, PL nº 3.172/2020, PL nº 3.221/2020, PL nº 4.027/2020 e PL nº 857/2020

Disciplina a publicidade e propaganda dos Poderes Executivos, Legislativos e Judiciário, e entidades da administração indireta.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera as Leis nos 12.232, de 29 de abril de 2010, 12.527, de 18 de dezembro de 2011, e 13.303, de 30 de junho de 2016, para acrescentar normas relativas à execução de serviços de publicidade contratados pela administração pública.

Art. 2º. O art. 2º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

“Art. 2º
.....

§ 5º É vedada a contratação de serviços de publicidade que tenham por objetivo:

I – difundir mensagens genéricas sobre ações, projetos e campanhas dos órgãos ou entidades públicas, sem



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>



caracterização de caráter educativo, informativo ou de orientação social;

II – divulgar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos.

§ 6º As campanhas deverão conter em sua veiculação:

I – a informação acerca da origem dos recursos, inclusive se oriundos de emenda parlamentar, e eventuais convênios federativos envolvidos; e

II – a reprodução, em destaque, de dispositivos constitucionais e legais que versem sobre os direitos humanos, precedido da afirmação ‘Exerça sua Cidadania’.” **(NR)**

Art. 3º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 4º-A:

“Art. 4º-A Caso o Poder Executivo contrate os serviços de publicidade de que trata esta Lei para a realização de campanha acerca de proposição legislativa em apreciação no Poder Legislativo e seja formada frente legislativa suprapartidária em contrário ao posicionamento do Poder Executivo sobre a matéria, o Poder Executivo deverá destinar para a frente o mesmo montante de recursos financeiros alocadas para a sua campanha, a ser aplicado em campanha publicitária pela frente para a promoção do contraditório.

Parágrafo único. Os recursos de que trata o caput deverão ser repassados, ao menos, 30 (trinta) dias antes da veiculação das peças integrantes da campanha de que trata este artigo contratada pelo Poder Executivo, ao respectivo Poder Legislativo, que procederá à sua distribuição conforme sua própria regulamentação e de modo que sua subsequente contratação obedeça aos ditames desta Lei.” **(AC)**

Art. 4º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:



“Art. 15-A. O contratante da esfera Federal deverá destinar, dos recursos alocados para serviços de publicidade, pelo menos cinco por cento para a contratação de agências de propaganda sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Parágrafo único. Para efeito do cumprimento do disposto neste artigo, as agências de publicidade deverão produzir as peças e projetos nas regiões onde estiverem sediadas, na forma da regulamentação.

“Art. 15-B. O contratante deverá destinar, dos recursos alocados para serviços de publicidade, parcela para a contratação de agências de propaganda enquadradas como microempresas ou empresas de pequeno porte, assim entendidas como aquelas definidas nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte), nos seguintes percentuais mínimos:

I –meio por cento na esfera federal;

II –um por cento na esfera estadual;

III –dez por cento na esfera municipal.

Parágrafo único. Para os recursos destinados para a contratação de agências de propaganda por contratantes da esfera federal, o percentual de que trata o inciso I deverá ser cumprido em cada uma das cinco regiões geográficas do País.

Art. 15-C. Quando os serviços de publicidade envolverem veiculação de publicidade em aplicações de internet, definidas nos termos da Lei no 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), ao menos cinco por cento das despesas referentes a esses serviços deverão ser direcionadas a aplicações independentes.



Parágrafo único. Para efeitos deste artigo, entende-se como aplicações independentes aquelas não vinculadas a empresas de capital majoritariamente estrangeiro nem a empreendimentos de mídia que não se enquadrem como microempresas ou empresas de pequeno porte, assim entendidas como aquelas definidas nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto da Microempresa e Empresa de Pequeno Porte).” **(NR)**

Art. 5º O art. 16 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art.16. As informações sobre as execuções dos contratos serão divulgadas em sítio de internet de cada ente da Administração, em formato de dados abertos, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

§ 1º As informações de que trata o caput, incluindo os valores pagos, deverão permitir a consulta, de maneira discriminada e por contrato:

I – dos tipos de serviços especializados fornecidos à contratada;

II – dos meios de divulgação utilizados; e

III – dos veículos de divulgação utilizados.

§ 2º As informações de que trata o § 1º também deverão permitir a consulta agregada dos valores de que tratam seus incisos.

§ 3º Caso os contratos sejam embasados ou de alguma forma relacionados com outros, essa informação deverá constar da divulgação de informações de que trata este artigo.

§ 4º Os sítios de internet previstos no caput, deverão conter a íntegra dos contratos celebrados à luz desta Lei e seus respectivos aditivos, com indicação da modalidade e procedimento licitatório utilizados.



§ 5º As publicidades deverão conter, em sua veiculação, de forma clara e ostensiva, os valores totais das respectivas licitações e eventuais aditivos.” **(NR)**

Art. 6º O art. 8º da Lei 12.527, de 18 de dezembro de 2011 (Lei de Acesso à Informação), passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

“Art. 8º.

.....

§ 5º Obras custeadas com recursos públicos deverão possuir placa informativa contendo, ao menos:

I – identificação do órgão ou entidade responsável pela obra, incluindo telefones e endereço de internet para obtenção de informações complementares;

II – identificação da empresa executora;

III – identificação do instrumento licitatório ou administrativo utilizado;

IV – origem dos recursos, inclusive se oriundos de emenda parlamentar ou eventuais convênios federativos envolvidos;

V – data de início, duração original prevista e eventuais prorrogações;

VI – valor contratado e eventuais aditivos; e

VII – reprodução, em destaque, de dispositivos constitucionais e legais que versem sobre os direitos humanos, precedido da afirmação “Exerça sua Cidadania”.

§ 6º A placa de que trata o § 5º não deverá divulgar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos.

§ 7º O disposto no § 5º deste artigo não exime a obrigação da colocação da placa de que trata o art. 16 da Lei no 5.194, de 24 de dezembro de 1966, que regula o exercício das profissões de Engenheiro, Arquiteto e Engenheiro-Agrônomo.” **(NR)**



Art. 7º O art. 93 da Lei no 13.303, de 30 de junho de 2016 (Lei das Empresas Públicas), passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo:

“Art. 93
.....

§ 3º As despesas a que se refere o caput deste artigo deverão ser divulgadas na internet de forma permanente e cumulativa.”

(NR)

Art. 8º Esta lei entra em vigor um ano após a data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2021.

Deputado ROBERTO ALVES
Relator

2021-15731



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Roberto Alves
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD214498746100>

