

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2022

Altera o art. 93 da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, para dispor sobre gastos com publicidade da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, para dispor sobre gastos com publicidade da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias.

Art. 2º O art. 93 da Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 93. As despesas com publicidade e patrocínio da empresa pública e da sociedade de economia mista não ultrapassarão, em cada exercício, até o limite de 2% (dois por cento) da receita operacional bruta do exercício anterior.

§ 1º No ano de eleição para cargos do ente federativo a que sejam vinculadas a empresa pública, a sociedade de economia mista e as suas subsidiárias:

I – é vedado reconhecer despesas, no primeiro semestre, com publicidade institucional que excedam a 6 (seis) vezes a média mensal dos valores reconhecidos e não cancelados nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito.

II – é permitido realizar despesas com patrocínio e publicidade mercadológica e de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, observados os limites estabelecidos no **caput** deste artigo.

§ 2º Para efeito de cálculo da média prevista no parágrafo primeiro deste artigo e seus incisos, os valores serão reajustados pelo IPCA, aferido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou outro índice que venha a substituí-lo, a partir da data em que foram reconhecidas até o último dezembro que anteceder o pleito.

§ 3º Para fins da apuração dos limites de que trata este artigo, aplica-se o regime de competência de reconhecimento das despesas.” (NR)

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



JUSTIFICATIVA

A primeira alteração proposta refere-se ao percentual de limite de despesas com publicidade e patrocínio. Atualmente o caput do art. 93 prevê o limite de 0,5% (cinco décimos por cento) da receita operacional bruta do exercício anterior. Esse percentual pode ser ampliado, conforme estabelece o §1º do mesmo artigo, até o limite de 2% (dois por cento) da receita bruta do exercício anterior, se aprovado pelo Conselho de Administração da empresa.

Entretanto, na prática, essa possibilidade de aumento da despesa raramente se concretiza por duas razões: a) quanto da abertura do processo licitatório, a verba utilizada como referência tem sido a de 0,5% (cinco décimos por cento), pois a vigência contratual pode chegar a 60 (sessenta) meses e a autorização de ampliação precisa ser feita a cada exercício e b) uma vez concretizada a contratação e estabelecida a verba com base no percentual de 0,5% (cinco décimos por cento) da receita operacional bruta do exercício anterior, mesmo havendo autorização expressa para aumento da despesa para até 2% (dois por cento), o aumento da verba contratual estará limitada a 25% (vinte e cinco por cento) do valor original do contrato, como estabelece a lei.

Por essa razão, a alteração legislativa pretendida altera o percentual do caput do art. 93 para até 2,0% (dois por cento), eliminando-se o disposto no §1º, sem comprometer a *mens legis* inicialmente debatida, mas confere exequibilidade à possibilidade de ampliação da despesa. Esse aumento não significa autonomia plena do gestor, eis que o Conselho deverá deliberar e aprovar esse percentual de despesa quando debater o planejamento estratégico da empresa.

A outra alteração, diz respeito ao texto do §2º do art. 93. Nesse contexto, vale lembrar que em 1º de junho deste entrou em vigor a Lei nº 14.356, de 2022, que, dentre outras inovações no ordenamento jurídico pátrio, trouxe alterações ao art. 73 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que dispõe sobre o limite de despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais no primeiro semestre do ano de eleição, para dispor que esse valor não ultrapassará a média dos gastos, para essa finalidade, nos três últimos anos que antecedem o pleito. Na mesma direção, incluiu-se que, para efeitos de cálculo das médias previstas, os gastos anuais serão reajustados pelo Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo - IPCA/IBGE ou outro índice que venha a substituí-lo. Dessa maneira, o art. 73 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, passou a vigorar com as seguintes alterações:



“Art.

73

.....
.....
.....
VII - empenhar, no primeiro semestre do ano de eleição, despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, que excedam a 6 (seis) vezes a média mensal dos valores empenhados e não cancelados nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito;

.....
.....
§ 14. Para efeito de cálculo da média prevista no inciso VII do **caput** deste artigo, os gastos serão reajustados pelo IPCA, aferido pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou outro índice que venha a substituí-lo, a partir da data em que foram empenhados.” (NR)

Em comparação com a redação anterior, o legislador buscou o estabelecimento de uma métrica pautada na média mensal dos empenhos não cancelados, nos 3 anos que antecedem o ano do pleito, multiplicando essa média ensaio por 6 meses (1º semestre do ano das eleições), visando a consecução da forma mais adequada de evoluir para o cálculo justo e transparente dos limites publicitários.

Vale mencionar, também, que a novel redação possibilitou que a Administração possa executar o planejamento de Comunicação sem se preocupar com subterfúgios ou procrastinação para realização de liquidação dentro do primeiro semestre, como outrora, fazendo com que todo o processo transcorra em pleno atendimento ao interesse público, com as campanhas sendo realizadas no tempo necessário ao longo dos anos.

Entretanto, passou despercebido pelo legislador a necessidade dessas adequações, também, na Lei nº 13.303, de 30 de junho de 2016 (que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios), mais precisamente no § 2º do art. 93, que disciplina os gastos de publicidade e patrocínio das empresas públicas, das sociedades de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, em ano de eleição, nos seguintes termos:

Art. 93. As despesas com publicidade e patrocínio da empresa pública e da sociedade de economia mista não ultrapassarão, em cada exercício, o limite



de 0,5% (cinco décimos por cento) da receita operacional bruta do exercício anterior.

§ 1º O limite disposto no caput poderá ser ampliado, até o limite de 2% (dois por cento) da receita bruta do exercício anterior, por proposta da diretoria da empresa pública ou da sociedade de economia mista justificada com base em parâmetros de mercado do setor específico de atuação da empresa ou da sociedade e aprovada pelo respectivo Conselho de Administração.

§ 2º É vedado à empresa pública e à sociedade de economia mista realizar **em ano de eleição para cargos do ente federativo a que sejam vinculadas**, despesas com publicidade e patrocínio que excedam a média dos gastos nos 3 (três) últimos anos que antecedem o pleito ou no último ano imediatamente anterior à eleição. (Grifo nosso).

Como se pode observar, a legislação atual estabelece um limite para os gastos com publicidade e patrocínio pelas empresas públicas e sociedades de economia **durante todo o ano** em que tiver eleições para cargos do ente federativo a que sejam vinculadas. Ocorre que o pleito eleitoral tem seu término, sempre, dentro do mês de outubro. Assim, esse regramento impõe um ônus além do necessário para essas entidades, implicando, inclusive, na redução de competitividade para aquelas que competem no mercado, pois impõe limitação fora da razoabilidade nos dois últimos meses desses anos. Neste ano de 2022, por exemplo, essas instituições (cite-se Banco do Brasil, Caixa, Petrobras, etc) sofrerão com essas limitações nos meses em que ocorrerão a “Black Friday”, Copa do Mundo e Natal, enquanto as demais empresas privadas estarão livres para investirem em publicidade, conforme planejamento e disponibilidade orçamentária.

Assim, visando racionalizar esse regramento, apresenta-se a presente proposta de alteração do art. 93 da Lei nº 13.303, de 2016, de maneira que as restrições de gastos com a publicidade mercadológica e patrocínio, em ano eleitoral, sejam aplicadas até o término das eleições, apenas. Aproveita-se, também, para trazer as inovações instituídas na nova redação do art. 73, inc. VII e o § 14, da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, para deixar o regramento dessas entidades extirpe de dúvidas no que se refere à realização de publicidade institucional no primeiro semestre do ano em que tiver o pleito das eleições, bem como para efeitos de cálculo das médias previstas, que os gastos anuais sejam reajustados pelo Índice Nacional de Preço ao Consumidor Amplo - IPCA/IBGE ou outro índice que venha a substituí-lo.

Por fim, deixa patente que, para fins da apuração dos limites tratados, o momento contábil de aferição do gasto será aquele em que ocorre o reconhecimento da despesa, sendo o regime de competência o aplicável para qualquer situação.

Dessa maneira, com as alterações propostas vislumbra-se uma simetria



entre toda a legislação que rege a publicidade governamental em ano eleitoral, bem como sua razoabilidade.

Sala das Sessões, 30 de novembro de 2022

Deputada Celina Leão
Progressistas/DF

Apresentação: 30/11/2022 19:26:59.830 - Mesa

PL n.2896/2022



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Celina Leão

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD223764090700>

