



CÂMARA DOS DEPUTADOS

***PROJETO DE LEI N.º 7.326, DE 2014** **(Do Sr. Felipe Bornier)**

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre contratação de serviços de publicidade pelo Poder Público, proibindo a veiculação de campanhas em veículos que contenham material de cunho erótico ou de oferta de prostituição

DESPACHO:

DEVIDO AO ARQUIVAMENTO DO PL 3894/2000 NOS TERMOS DO ART. 105 DO RICD, DESAPENSE-SE DO PL 3894/2000 O PL 6106/2005, O PL 7206/2006, O PL 7587/2006, O PL 665/2007, O PL 4772/2009, O PL 7365/2010, O PL 1742/2011, O PL 2426/2011, O PL 3850/2012, O PL 3934/2012, O PL 4167/2012, O PL 4170/2012, O PL 6530/2013, O PL 6939/2013, O PL 7326/2014, O PL 7610/2014, O PL 1086/2015, O PL 1908/2015, O PL 3669/2015, O PL 4066/2015, O PL 7565/2017, O PL 9760/2018, O PL 985/2019, O PL 3575/2019 E O PL 3221/2020, E, EM SEGUIDA, APENSE-OS AO PL 1330/2003.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

(*) Atualizado em 09/02/2023 em virtude de novo despacho.

PROJETO DE LEI Nº , DE 2014

(Do Dep. Felipe Bornier)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre contratação de serviços de publicidade pelo Poder Público, proibindo a veiculação de campanhas em veículos que contenham material de cunho erótico ou de oferta de prostituição.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 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 e dá outras providências, proibindo a veiculação de campanhas publicitárias do Poder Público em veículos de comunicação que contenham material de cunho erótico ou de oferta de prostituição.

Art. 2º O §2º do art. 4º da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º

.....

§2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada **e desde que os veículos não contenham material de cunho pornográfico, erótico ou anunciem ofertas de prostituição ou de exploração sexual.**” (NR)

Art. 3º Esta Lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A propaganda da administração pública possui nobre objetivo de educar e informar a população. Mediante a veiculação de publicidade governamental os cidadãos adquirem conhecimento acerca das campanhas de vacinação, do andamento de obras e de programas de governo e inúmeros outros assuntos de interesse da sociedade. Por meio de agências de publicidade, na publicação de suas mensagens, o Poder Público recorre a diversos veículos de comunicação, dentre eles canais de televisão, rádio, jornais e revistas.

Ocorre, no entanto, que nem sempre o local destinado às campanhas contratadas pelo Poder Público é o mais adequado em alguns veículos. Os problemas podem ocorrer tanto devido à formatação ou editoração infeliz ou pela existência de acordos comerciais preferenciais, relegando à Administração espaços menos nobres. Também, pelo fato da contratação do espaço publicitário ser feito por meio de agências de publicidade, às vezes, os meios selecionados não são totalmente condizentes com os objetivos propostos para a campanha. Assim, por exemplo, editais do governo podem ser publicados proximamente a anúncios eróticos ou de ofertas de prostituição.

Entendemos que o Poder Público não pode imiscuir-se com publicações dessa natureza. Os objetivos maiores de educar, informar e esclarecer a população não podem caminhar lado a lado com anúncios de cunho sexual. Da mesma maneira, verbas públicas não podem financiar veículos de comunicação que lucram com a venda de sexo e a oferta de prostituição.

Dessa maneira, como forma de coibir o que consideramos ser um fomento equivocado a veículos de comunicação que publicam material de cunho sexual, oferecemos o presente projeto de lei. Pela proposta, que altera a Lei nº 12.232/2010, que trata da contratação de propaganda oficial, as campanhas publicitárias de entes públicos não poderão ser distribuídas por agentes de comunicação que veiculem material de cunho erótico ou de oferta de prostituição. Assim, por exemplo, jornais que possuam classificados do tipo tele-sexo, ou canais de televisão que veiculem programas pornográficos ficarão impedidos de serem contratados para a veiculação de campanhas governamentais.

Certos de que a iniciativa aqui proposta ira contribuir para uma comunicação social e governamental mais efetiva e para o emprego mais adequado das verbas públicas destinadas à publicidade, solicitamos o apoio dos nobres pares para a APROVAÇÃO deste projeto de lei.

Sala das Sessões, em de de 2014.

Deputado Felipe Bornier

2013_31632

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
