



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.293, DE 2023

(Do Sr. Rafael Brito)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para definir limite mínimo de destinação de recursos, pelos Poderes Executivos federal, distrital, estaduais e municipais, a campanhas publicitárias de promoção de saúde e bem-estar da população.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-2904/2020.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD



PROJETO DE LEI Nº , DE 2023

(Do Sr. RAFAEL BRITO)

Altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para definir limite mínimo de destinação de recursos, pelos Poderes Executivos federal, distrital, estaduais e municipais, a campanhas publicitárias de promoção de saúde e bem-estar da população.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Acrescente-se o art. 15-A à Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, com a seguinte redação:

“Art. 15-A Os Poderes Executivos federal, distrital, estaduais, e municipais deverão alocar, dos recursos destinados a serviços de publicidade, pelo menos 5% (cinco por cento) para a veiculação de campanhas publicitárias de promoção da saúde e bem-estar da população.

Parágrafo único. Para os fins desta lei, considera-se promoção da saúde e bem-estar da população a campanha publicitária que tenha como objetivo primordial a divulgação de informações, orientações e estímulos à adoção de comportamentos, hábitos e práticas que contribuam positivamente para a saúde física, mental e social da população, bem como noções básicas de primeiros socorros, para prevenir doenças, reduzir riscos à saúde e melhorar a qualidade de vida.” (NR)

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





JUSTIFICAÇÃO

Em 2023, de acordo com dados da Controladoria-Geral da União, o Poder Executivo Federal contará com um orçamento de R\$ 400,94 milhões em publicidade de utilidade pública. Trata-se não apenas de um montante vultoso de recursos, como também de uma destinação reiterada de verbas públicas sob essa rubrica. Apenas no período de 2019 a 2023, o orçamento desta ação acumulou a cifra de R\$ 1,81 bilhão. E, ressalte-se, estes são dados referentes tão somente ao Poder Executivo Federal. Acrescentem-se os montantes despendidos pelos órgãos estaduais, distritais e municipais, e teremos um volume ainda mais significativo de verbas disponibilizadas para a publicidade oficial pelos Poderes Executivos, em todas as esferas.

Quando bem desenhadas e aplicadas, as políticas públicas de publicidade governamental podem redundar em benefícios palpáveis a toda a população. Nesse contexto, as campanhas de utilidade pública, são, por certo, o que existe de mais nobre, sob essa perspectiva. Levar aos cidadãos informações relevantes sobre a atividade do Estado, alertar-lhes sobre temas de relevância imediata e promover a adoção geral de hábitos benéficos a todos, tanto do ponto de vista individual como coletivo, são atividades estratégicas, justificando assim o intenso investimento de verbas públicas realizado na área da publicidade estatal.

Nesse contexto, a divulgação de campanhas publicitárias para a promoção da saúde e do bem-estar da população se reveste de aspectos estratégicos e prioritários. Investir nesse setor é muito mais do que uma mera estratégia de comunicação; é uma questão de responsabilidade social e governamental. Quando a população é informada e educada sobre práticas saudáveis e hábitos de vida benéficos, os resultados manifestam-se na redução da incidência de diversas doenças, em uma população mais ativa e com maior qualidade de vida e, conseqüentemente, menos gastos com saúde





no médio e longo prazo. Além disso, campanhas publicitárias eficazes ampliam o alcance de políticas preventivas, encorajando o autocuidado e a conscientização, tornando a sociedade mais resiliente e preparada para enfrentar desafios de saúde pública.

Dessa forma, o retorno sobre o investimento em tais campanhas é multiplicado, pois a economia gerada com a redução da incidência de doenças e de problemas de saúde supera, em muito, o valor inicialmente aportado em publicidade. Ao reconhecer isso, fica claro que a destinação de verbas para campanhas de promoção da saúde e bem-estar não é apenas um gasto, mas sim um investimento estratégico que beneficia tanto o indivíduo quanto a coletividade. Por exemplo, campanhas sobre os perigos do tabagismo ou a importância de uma dieta equilibrada podem evitar inúmeros casos de câncer de pulmão ou de doenças cardíacas, respectivamente. Estas doenças, quando se manifestam, requerem intervenções médicas caras, hospitalizações prolongadas e podem resultar em perda de produtividade para o indivíduo e para a sociedade. Assim, o investimento inicial em prevenção, por meio de campanhas informativas, é recuperado várias vezes na economia de custos médicos — especialmente no Sistema Único de Saúde — e na melhoria da qualidade de vida da população.

Além disso, a informação é um poderoso equalizador em sociedades desiguais. Comunidades carentes, frequentemente, não têm acesso adequado a serviços de saúde ou a informações vitais sobre prevenção e cuidados. Ao direcionar recursos para campanhas de saúde e bem-estar, o governo garante que mensagens e conhecimentos cruciais alcancem todos os estratos da sociedade, independentemente de sua situação econômica. Isso não apenas capacita os indivíduos a tomarem decisões informadas sobre sua saúde, como também ajuda a nivelar o campo de jogo, reduzindo as disparidades de saúde que são amplamente influenciadas pelo acesso à informação. Ao investir na disseminação de informações de saúde, o governo está investindo diretamente em uma sociedade mais igualitária e justa.





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Rafael Brito - MDB/AL

Apresentação: 31/10/2023 20:35:44.470 - Mesa

PL n.5293/2023

Por isso, com vistas a priorizar o investimento público em campanhas publicitárias voltadas à saúde e ao bem-estar, apresentamos o presente Projeto de Lei. Seu texto visa modificar a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, estabelecendo um limite mínimo de recursos que devem ser direcionados a campanhas publicitárias voltadas para a promoção da saúde e bem-estar da população. O projeto determina que os Poderes Executivos federal, distrital, estaduais, e municipais destinem ao menos 5% dos recursos reservados para publicidade à veiculação destas campanhas específicas. Estas campanhas, por sua vez, são definidas como aquelas que disseminam informações, orientações e estímulos à adoção de práticas saudáveis, com o objetivo de prevenir doenças, diminuir riscos à saúde e elevar a qualidade de vida da população.

Deste modo, é com a certeza da conveniência e oportunidade do presente Projeto de Lei, e no firme intuito de contribuir para a utilização eficiente da publicidade oficial para a promoção de saúde e do bem-estar da população brasileira, que conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2023.

Deputado RAFAEL BRITO



CD237837629000
exEdit



CÂMARA DOS DEPUTADOS
CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO – CEDI
Coordenação de Organização da Informação Legislativa – CELEG

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010 Art. 15-A	https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:201004-29:12232
--	---

FIM DO DOCUMENTO