



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI COMPLEMENTAR Nº , DE 2005 (Do Sr. MÁRIO HERINGER)

Altera a Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000, para normatizar as despesas com publicidade e propaganda por parte do Poder Executivo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º. Acrescente-se à Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000, o art. 16-A, com a seguinte redação:

Art. 16-A. É defeso a realização de propaganda e publicidade, no País ou no exterior, por parte dos governos federal, autarquias e empresas estatais; estaduais; do Distrito Federal; e, municípios, por quaisquer meios de comunicação de massa com o intuito de autopromoção pessoal, promoção governamental ou partidária.

§ 1º Não se incluem nas vedações constantes do *caput* aquelas destinadas às campanhas voltadas aos esclarecimento e promoção da saúde e educação, bem como aquelas de relevância e interesse público, assim definidas:

- a) relevância: entende-se por relevante a questão federal, estadual, do Distrito Federal ou do município que, pelos reflexos possíveis na sociedade, e considerados os aspectos morais, econômicos, políticos ou sociais da sua invocação, exigir a exibição ao povo à título de prevenção, instrução, educação, necessidade de esclarecimento para o bem-estar público; e,
- b) interesse público: é aquilo que o público, a opinião do homem mediano, diz que ele é, isto é, uma base comum de pensamento que deve atender aos padrões de ética pessoal comumente aceitos e ao mais alto conceito de bem-estar público.

§ 2º As campanhas permitidas na forma do parágrafo precedentes não poderão ultrapassar o limite de 1% das despesas constantes da Subseção I – Da Despesa Obrigatória de Caráter Continuado. (NR)

Art. 2º. Acrescente-se ao art. 17 da Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000, os seguintes §§ 8º e 9º:

“Art. 17.
§ 8º A realização de despesas no âmbito governamental, e em todas as suas esferas e Poderes, incluindo-se a administração direta e indireta, ficam limitadas a 5% (cinco por cento) das despesas inscritas em “Investimento”, do Grupo de Natureza de Despesa – GND 4, da rubrica de cada Unidade Orçamentária prevista na Lei Orçamentária Anual – LOA.

I – exclui-se desta limitação orçamentária, as propagandas de cunho educativo, os informes públicos e as campanhas de orientação à população, relacionadas às áreas de interesse nacional;

II – é vedada a abertura de qualquer tipo de crédito orçamentário extraordinário, suplementar ou adicional destinando recursos para publicidade e propaganda dos Órgãos, Entidades, Autarquias, Empresas Públicas e/ou de Sociedades Mistas e Unidades Orçamentárias, exceto nos caso previsto nos art. 16-A e desde que não supere o percentual nele previsto.

§ 9º A Lei de Diretrizes Orçamentária – LDO, inserirá a Ação “Recursos para Publicidade e Propaganda”, com as respectivas codificações para todas as Unidades Orçamentárias inscritas na Lei Orçamentária Anual – LOA. (NR)

Art. 4º. A infração ao disposto nos arts. 16-A e 17 da Lei Complementar nº 101, de 04 de maio de 2000, importará em penalização administração contemplada no art. 5º da Lei nº 10.028, de 2000.

Art. 5º. Esta lei complementar entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

São notórias e injustificáveis as incontáveis veiculações diárias de propagandas e gastos em publicidade governamentais dos entes federados, tanto da administração direta quanto indireta, e que oneram sobremaneira o erário sem qualquer relevância ou benefício para a população, mas que tem evidente pretensão de saciar a vaidade do administrador ou pretensões políticas das agremiações partidárias.

Cresce, ao meio de crises infindáveis, a tese do déficit zero para as contas públicas da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios com propaganda e publicidade.

Os gastos governamentais com propaganda e publicidade vêm onerando sistematicamente o erário, com altos investimentos. Somente em 2004, conforme informações da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, a Administração Direta (todos os órgãos) e a Indireta (todas as empresas), gastaram R\$ 867.124.025,95 (oitocentos e sessenta e sete milhões, cento e vinte e quatro mil, vinte e cinco reais e noventa e cinco centavos) com televisão, jornal, revista, outdoor, internet e outros. Valor esse superior ao mesmo gasto em 2003, em 41% (quarenta e um por cento).

Nos anos de 1998 a 2004, conforme divulgação da SECOM, os gastos com “Investimento em Mídia“ do Governo Federal, somaram um valor próximo a R\$ 5.288.371.046,33 (cinco bilhões, duzentos e oitenta e oito milhões, trezentos e setenta e um mil, quarenta e seis reais e trinta e três centavos).

Não obstante, tais informações não se dão de forma consolidada, isto é, mediante balanços e editais, de forma que os valores finais podem ser ainda maiores que os oficialmente admitidos.

Não terá sido suficiente a aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal se o próprio Governo Federal não der um claro exemplo para garantir a racionalidade dos gastos governamentais, seus e dos demais entes federados. Tampouco basta ter a aplicação dos recursos governamentais aprovados pelos tribunais de conta, uma vez que estes examinam as formalidades contábeis e as rubricas orçamentárias e não a desnecessidade da aplicação, p. ex., de recursos substanciais em propaganda e publicidade.

Se os valores oficiais mostrados demonstram a exorbitância dos gastos do Governo Federal com publicidade, imagine-se – se possível – os gastos, somados, dos demais entes da Federação.

Há que se dar a devida atenção à máxima que diz: “Governar é gastar bem”. Entenda-se, todavia, gastar bem como gastar somente com o que é essencial ao bem-estar do povo e não como “gastar muito”.

Ademais, seria um valoroso e magnífico exemplo a redução dos gastos com propagandas, que, neste momento de crise política e econômica, daria, por certo, maior credibilidade à gestão pública pátria.

Hoje, pelo contrário, o Brasil é um dos países que mais gastam com publicidade estatal em todo o mundo. Os governos federal, estaduais e municipais, do Brasil, investem em propaganda mais de 7% de tudo que é absorvido pelo setor, enquanto os Estados Unidos, considerando tratar-se da maior economia do Planeta, gastam 1,63% do setor daquele país. (Folha de S. Paulo, 10/11/2003)

Assim, com o intuito de contribuirmos para esse grande desafio, apresentamos o presente projeto de lei complementar, e, concomitantemente, deixamos claro quais os investimentos permitidos e quais os investimentos vedados, bem como os requisitos imprescindíveis para àqueles passíveis de veiculação. Daí então, nossa preocupação em definir os conceitos – ainda que genéricos – de relevância e interesse público e, assim, evitarmos os excessos praticados p. ex., na edição de medidas provisórias que inobservam os pressupostos de urgência e relevância por não haver sua conceitualização.

Ao conceituarmos interesse público, voltamo-nos para a profética afirmação de Theodore Roosevelt de que *"a maioria do povo cometerá dia a dia menos erros governando-se a si própria do que qualquer grupo mais restrito de homens tentando governar a todos"*.

Não temos, todavia, pretensão de ensejar que os conceitos aqui previstos sejam perfeitos e acabados, mas demonstramos cabalmente nossa intenção de evitar a omissão como forma de permitir, na lacuna da lei, o mau uso ou escusas razões para a violação da lei e a ingerência no erário.

Mais que isso, não queremos, sem padrões objetivos fixos, proclamarmos com absoluta segurança que as massas tem sempre agido com sabedoria e inteligência. Nem podemos dizer que elas são igualmente competentes para julgar umas e outras questões que tratam de assuntos muito além da experiência e do interesse comuns do cidadão médio.

Mas a evidência nos conduz, sem possibilidade de erro, a conclusão de que, em amplas questões de diretrizes sociais, econômicas e políticas, as opiniões das massas parecem mostrar um grau notavelmente alto de senso comum.

Esse senso comum, estruturado numa base comum, sustenta todas as corretas Relações Públicas, amalgamadas em padrões e noções simples – porém corretas - de ética e boa gestão aceitos em todas as definições possíveis e imagináveis de bem-estar público.

Esperamos, assim, contar o apoio de meus nobres pares neste Poder.

Sala das Sessões, em 14 de setembro de 2005.

Deputado Mário Heringer
PDT-MG