

**PROJETO DE LEI N°           ,DE 2006**  
**(Do Sr. Lobbe Neto )**

Dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação dos custos totais da propaganda ou publicidade oficial em todas as ações de comunicação da Administração Pública direta, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista.

**O Congresso Nacional decreta:**

Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação dos custos da propaganda ou publicidade oficial de todas as ações de comunicação da Administração Pública direta, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista.

Art. 2º. Todas as ações de comunicação divulgadas por propaganda ou publicidade oficial, incluindo anúncios, peças ou campanhas publicitárias da Administração Pública direta, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista, deverão incluir chamada para o custo total de seu produto final.

Parágrafo único. A divulgação dos custos totais a que se refere este artigo deverá informar, de forma clara, visível ou audível, os valores referentes aos anúncios veiculados e a dotação orçamentária.

Art. 3º. Para os efeitos desta Lei, consideram-se as peças publicitárias veiculadas em:

I – mídias impressas, tais como *outdoors*, jornais, revistas, *folders*, cartazes, panfletos, faixas, materiais em *silkscreen* e quaisquer espaços reservados em veículos;

II – mídias de áudio e áudio-visuais, abertas, de cabo, nacionais, regionais e locais;

III - redes de correio eletrônico, portais, *blogs* e vídeo-blogs e assemelhados;

III – mídias eletrônicas de quaisquer modalidades.

Art. 4º. A Administração Pública Federal publicará, anualmente, no Diário Oficial da União, demonstrativos das despesas realizadas com propaganda e publicidade da Administração Pública direta, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista, com a discriminação do beneficiário, valor e finalidade.

Art. 5º A realização de atos, programas, obras, serviços ou campanhas de publicidade, na forma estabelecida no art. 2º, é vedada às empresas estatais de qualquer espécie, ressalvando-se os atos de propaganda comercial, estritamente ligados ao objeto de suas atividades.

Art. 5º O Tribunal de Contas da União poderá realizar auditoria da tiragem e circulação de todos os veículos impressos que sejam programados pela publicidade oficial.

Art. 6º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

A Constituição de 1988 estabelece com os princípios da Administração Pública de legalidade, impessoalidade, publicidade e eficiência, os pressupostos e diretrizes fundamentais da publicidade oficial na Administração Pública. Diz o art. 37, § 1º:

“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. “

O dispositivo constitucional acima mencionado é auto-aplicável. A sua aplicação e o seu cumprimento decorrem da força normativa da Constituição, sendo desnecessário, para sua aplicação que o legislador infraconstitucional elabore normas gerais. No entanto, seria importante regular aspectos específicos, como a garantia da transparência dos gastos com a publicidade oficial, em especial nas empresas estatais. Atualmente, o Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003 (Decreto autônomo), regulamenta o assunto em termos operacionais, mas não trata da matéria objeto da presente proposição.

Notícia publicada no jornal O Globo de 5 de março de 2006, sob o título “Verba para mostrar serviço”, alerta para a necessidade de garantir a transparência desses gastos em publicidade, em especial, no que se refere não apenas à Administração Pública direta, como também autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista. Diz a notícia:

*“O ano eleitoral põe em evidência o uso de recursos da publicidade oficial e torna ainda mais tênue a fronteira entre o interesse público e o empenho dos governantes para mostrar suas ações. No Orçamento de 2006, o governo federal reservou 42,9% dos recursos do setor para a chamada publicidade institucional e 57,1% para a propaganda de utilidade pública. Embora no papel a maior parcela das verbas seja destinada a campanhas de interesse do cidadão, o esforço do governo em mostrar seus feitos pode ser identificado também nessas peças publicitárias. Como na campanha da merenda escolar, que teria como foco incentivar a fiscalização do uso dos recursos, mas destaca o reajuste de 38% no valor repassado pelo governo depois de dez anos*

*sem aumento.*

*Especialistas e acadêmicos da área de publicidade condenam a tradição dos governantes brasileiros de querer sempre mostrar serviço em vez de produzir campanhas educativas que possam produzir mudanças positivas de comportamento na sociedade.*

*“Defendo mais investimentos em publicidade na área governamental, mas desde que tenham caráter pedagógico. Há políticas públicas em que a comunicação é o eixo fundamental, como na coleta seletiva de lixo. O problema é que a nossa comunicação estatal é usada de forma político-eleitoral, quando precisávamos de mais campanhas pedagógicas” — diz o diretor do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política da Universidade de Brasília (UnB), Luiz Gonzaga Motta.*

*Para a professora do curso de marketing político e propaganda eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da USP Katia Saisi, não há diferença substancial entre a propaganda do atual governo e a de anteriores. “*

*“Há um grande investimento em campanhas de caráter laudatório, com fachada de prestação de serviços público. Sem dúvida que poderia haver um investimento desses recursos em educação formal — diz Kátia Saisi, ressaltando, porém, a importância da propaganda: — É de interesse do cidadão saber o que foi feito. É um dever do Estado mostrar o que fez. “*

*Temas educativos já tiveram fatia maior - No ano passado, o governo federal (só administração direta) gastou R\$ 331,1 milhões com publicidade (pelo conceito de valores empenhados). Desse total, R\$ 142 milhões foram gastos pela Presidência da República com propaganda institucional, o equivalente a 42,9% do total. Os demais órgãos do governo, principalmente ministérios, são encarregados da publicidade de utilidade pública. O volume de recursos gastos com propaganda institucional já foi superior ao destinado às peças de utilidade pública. Em 2002, por exemplo, a institucional consumiu 60,8% dos recursos do setor, contra 39% para utilidade pública. (...).”*

Tramitam nesta Casa inúmeras proposições que visam dar maior transparência aos gastos públicos com publicidade, em especial, nas empresas estatais. A presente proposta que ora apresentamos à consideração dos Nobres Pares visa contribuir para o debate sobre o tema.

Sala das Sessões, de de 2006.

**Deputado LOBBE NETO**