

PROJETO DE LEI Nº _____, DE 2006
(Do Sr. José Divino)

Estabelece parâmetros para a utilização das verbas de publicidade nas ações de comunicação do Poder Público.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece parâmetros na aplicação das verbas de publicidade nas ações de comunicação do Poder Público.

Art. 2º O disposto nesta Lei aplica-se à publicidade de utilidade pública, à institucional, à mercadológica e à legal;

Art. 3º Toda a ação publicitária realizada pela Administração Direta e Indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, da Administração Direta e Indireta, deverá destinar no máximo 30% da verba total para cada modalidade de veículo de comunicação.

Art. 4º Os recursos destinados à publicidade pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios, conforme o art. 2º desta Lei, serão distribuídos de maneira equânime entre as diversas regiões e localidades.

Art. 5º Toda a ação publicitária realizada pelo Poder Executivo Federal por intermédio de agência de propaganda deverá observar os critérios da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 6º Os órgãos oficiais da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, ligados à Administração Direta ou Indireta, deverão publicar, anualmente, o balanço dos gastos com publicidade, bem

como os planos de mídia, em seus sítios oficiais na Internet, sem restrição de acesso, cujo endereço eletrônico deve ser amplamente divulgado para conhecimento público.

Art. 7º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Novos mecanismos de gestão pública apresentam a transparência e a prestação de contas como um dos critérios primordiais a serem adotados pelos administradores numa sociedade democrática de Direito. Informar como e quanto se está gastando é uma das premissas da boa Administração Pública, e uma exigência atual do povo brasileiro. Esse quesito cresce em importância quando abordamos bem intangível, imaterial, como o campo da publicidade. A publicidade é um bem não palpável, ao contrário de uma ponte ou uma escola, e sua avaliação decorre de vários fatores, muitos subjetivos, como a criatividade e a inovação. Entretanto, o próprio meio trabalha hoje com parâmetros adequados para balizar o custo básico de uma pela publicitária, seja na etapa da produção, seja na veiculação.

O que parece não estar suficientemente balizada é a metodologia adotada pelos governos para utilizar os recursos públicos na divulgação de suas ações. O Decreto nº 4.799, de 4 de agosto de 2003, que dispõe sobre a comunicação de governo do Poder Executivo Federal, prega eficiência e racionalidade na aplicação da verba publicitária e veda a publicidade que, direta ou indiretamente, caracterize promoção pessoal de autoridade ou de servidor público.

Este mesmo Decreto é endossado, no âmbito da Administração Pública Federal, pela Instrução Normativa nº 2, de 20 de fevereiro de 2006, baixada pela Secretaria-Geral da Presidência da República, que trata da classificação, conceituação, execução, análise e aprovação de ações publicitárias. Tanto o Decreto (Art. 3º, § V), quanto a Instrução Normativa (Art. 2º, inciso II, alínea I) estabelecem que, na execução das ações de

comunicação de governo, deverá ser contemplada, entre outros critérios, a regionalização da comunicação, o que se traduz em conteúdo e mídia.

Existe, entretanto, outro critério de equidade que inexistente nos documentos normativos do governo federal, tampouco nas legislações de outras esferas de governo, que é a divisão das verbas conforme a natureza do veículo. Há uma brutal desigualdade no chamado “investimento em mídia” por parte do governo federal. Conforme dados disponíveis no sítio oficial da Presidência da República, o governo federal, incluindo Administração Direta (órgãos) e Indireta (empresas), destinou, no ano passado, 61% de sua verba publicitária ao veículo televisão. Os jornais ficaram com 12%. O veículo rádio, por exemplo, que atinge mais de cinco mil emissoras no País, recebe menos de 10% do bolo publicitário destinado pelo governo federal. Esses percentuais mantêm-se praticamente estáveis desde 2000.

Em termos absolutos, o governo previu, em 2005, gastos em mídia no valor de R\$ 888.396.790,00, sendo R\$ 543.165.965,00 para o meio televisão. Os valores não incluem publicidade legal, produção e patrocínio. Acreditamos que os números demonstram uma clara distorção nos critérios de divulgação das ações públicas, especialmente considerando o papel social que outros veículos desempenham, como o rádio. Não há razão para que exista, praticamente, uma reserva de mercado para os radiodifusores de som e imagem quanto ao orçamento dos gastos publicitários do governo. Também buscamos, por meio dessa proposição, corrigir o fato de que, dentro do próprio meio televisão, existe forte concentração de recursos em uma das emissoras, mesmo não havendo a proporcional correspondência em termos de audiência.

Além de limitar a destinação dessas rubricas oficiais ao teto de 30% por tipo de veículo, entendemos ser prioritário também estabelecer um mecanismo de transparência com relação aos gastos com publicidade, setor que, de maneira recorrente, é alvo de denúncias de corrupção com a assinatura de contratos sem licitação, com valores super faturados e sem a devida prestação do serviço. Por isso, determinamos que União, Estados e Municípios divulguem, ao menos na Internet, o orçamento previsto e o efetivamente gasto com publicidade. Ademais, a distribuição mais equilibrada de cotas por região também impede o uso político-eleitoral dos recursos.

Tendo em vista a importância da matéria e seu efeito moralizador, solicitamos aos Senhores Parlamentares o apoio para a APROVAÇÃO do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2006.

Deputado JOSÉ DIVINO