

I) DO AVANÇO INSTITUCIONAL PROMOVIDO PELA LEI 12.232/2010.

II) DA NATUREZA JURÍDICA DO CONTRATO DE PUBLICIDADE ESTATAL.

III) DA INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA DO PODER PÚBLICO COM OS VEÍCULOS OU FORNECEDORES DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

A Lei Geral de Licitações e Contratos é aplicada supletivamente aos contratos de publicidade estatal, nos termos do art. 1º e §2º, da Lei 12.232/2010:

O supracitado dispositivo legal afasta de forma peremptória a responsabilização do Poder Público por qualquer encargo comercial eventualmente existente entre a contratada (agência de comunicação) e os prestadores de serviço da contratada:

*Art. 71. **O contratado é responsável pelos encargos** trabalhistas, previdenciários, fiscais e **comerciais resultantes da execução do contrato.***

***§ 1º A inadimplência do contratado, com referência aos encargos trabalhistas, fiscais e comerciais não transfere à Administração Pública a responsabilidade por seu pagamento,** nem poderá onerar o objeto do contrato ou restringir a regularização e o uso das obras e edificações, inclusive perante o Registro de Imóveis.*

A Jurisprudência pacífica do Supremo Tribunal Federal já assentou que *“é constitucional a norma inscrita no art. 71, § 1º, da Lei federal nº 8.666, de 26 de junho de 1993, com a redação dada pela Lei nº 9.032, de 1995.”* (STF, Plenário. ADC 16, Rel. Min. Cezar Peluso, julgado em 24.11.2010).

Na mesma toada, o Superior Tribunal de Justiça tem entendimento robusto que afasta este caráter de segurador universal da União por qualquer

ilícito que seja eventualmente praticado entre os agentes privados (EREsp 1.388.822-RN, 1ª Seção, Rel. Min. Og Fernandes, julgado em 13.5.2015).

O fato de a SECOM/PR administrar um banco de dado intitulado MidiaCad – com mais de 10 mil veículos habilitados – não afasta a responsabilidade das agências de propaganda pela má-escolha e má-fiscalização dos veículos que elas decidem contratar. Destaca-se que a União não tem juridicamente nenhum poder de escolha em qual veículo de comunicação a Publicidade Estatal será aportada. Essa triagem é feita tão somente pelas agências de propaganda, conforme expressa disposição contida no art. 4º, §2º, da Lei 12.232/2010.

IV) PUBLICIDADE ESTATAL NO PERÍODO ELEITORAL. AVANÇOS JURISPRUDENCIAIS DA SECOM-PR JUNTO AO TSE.

1. O que está proibido ao agente público de comunicação durante o período eleitoral?

Em linhas gerais, **duas espécies de condutas estão proibidas** aos agentes públicos de comunicação estatal: (i) a primeira refere-se à realização de **qualquer ação de comunicação** que possa configurar **propaganda eleitoral; conduta vedada; abuso de poder político ou econômico**, seja nas modalidades expressa, subliminar, disfarçada ou dissimulada, conforme os balizamentos contidos na: [Instrução Normativa nº 1, de 11.4.2018](#), da SECOM; Cartilha da AGU relativa às condutas vedadas; Lei das Eleições; [Resolução do TSE nº 23.551/2017](#); Precedentes Jurisprudenciais do TSE; e [Resolução nº 7, de 14.2.2002](#), da Comissão de Ética Pública (ii) e a segunda refere-se à realização de **ações publicitárias em desacordo** com o que está previsto no art. 73, VI, *b*, da **Lei das Eleições**.

2. O que pode com relação às ações publicitárias de acordo com o artigo 73, inciso VI, alínea “b”, da [Lei nº 9.504/1997](#)?

No período eleitoral são **vedadas quaisquer espécies de ações de publicitárias, SALVO:**

i) as autorizadas pelo TSE, desde que versem sobre atos, programas, obras, serviços e campanhas e que estejam presentes de forma manifesta os requisitos de **gravidade e de urgência**; e

ii) a propaganda de produtos e serviços que tenham **concorrência no mercado** (no âmbito de incidência restrito às Empresas Estatais Federais).

5. O que caracteriza uma “situação de grave e de urgente necessidade pública” para realizar consulta ao TSE?

Destaca-se que se revela imprescindível a prévia consulta ao TSE, com o escopo de verificar a presença de ambos os requisitos, pois, caso o Tribunal entenda que se encontra presente apenas um deles, permanecerá a proibição de publicidade institucional.

6. Quais foram as Campanhas autorizadas pela Presidência do TSE no Pleito de 2018? Da Publicidade Apócrifa a permissibilidade do nome do órgão.

1	0600616-87.2018.6.00.0000	SEMANA DA PÁTRIA
2	0600706-95.2018.6.00.0000	ENCCEJA
3	0600714-72.2018.6.00.0000	FIES
4	0600713-87.2018.6.00.0000	ENEM
5	0600722-49.2018.6.00.0000	OBMEP
6	0600622-94.2018.6.00.0000	HPV-MENINGITE
7	0600621-12.2018.6.00.0000	SARAMPO-POLIO
8	0600620-27.2018.6.00.0000	ALEITAMENTO
9	0600732-93.2018.6.00.0000	DOAÇÃO DE SANGUE
10	0600776-15.2018.6.00.0000	SERVIÇO MILITAR
11	0600804-80.2018.6.00.0000	HIV-AIDS
12	0600805-65.2018.6.00.0001	Exame de Admissão
13	0600777-97.2018.6.00.0000	VESTIBULAR ITA 2019
14	0600721-64.2018.6.00.0000	DOAÇÃO DE ÓRGÃOS
15	0600822-04.2018.6.00.0000	Queimada
16	0600803-95.2018.6.00.0000	FAKE NEWS
17	0601037-77.2018.6.00.0000	IMUNIZAÇÃO
18	0601034-25.2018.6.00.0000	OUTUBRO ROSA
19	0601124-33.2018.6.00.0000	NÚMERO 191
20	0601099-20.2018.6.00.0000	QUEIMADAS
21	0601119-11.2018.6.00.0000	CADASTRO BPC

V) DA SUPERVENIENTE PERDA DE OBJETO DE PARTE DA REDAÇÃO ORIGINAL DO PL Nº 3.894/2000 (Deputado Federal Pompeo de Mattos) PELA VIGÊNCIA DA LEI 12.232/2010.
DO SUBSTITUTO AO PROJETO 3.894/2000 APRESENTADO PELO DEPUTADO MAURO NAZIF.

<p>Art. 1º Esta lei disciplina a publicidade e a propaganda governamentais.</p> <p>Parágrafo único. Considera-se publicidade ou propaganda governamental, para os fins desta lei, toda mensagem veiculada por mídia impressa, falada, audiovisual ou eletrônica, alusiva a ações, atos, campanhas, programas ou serviços da administração pública ou custeada, integral ou parcialmente, por órgãos ou entidades da administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União.</p>	<p>Sugere-se ampliar os conceitos albergando as espécies de veículos já acolhidos pelo MidiaCad: TV, Jornal, rádios, redes de conteúdo, entre outros, assim como todos os novos meios relacionados a tecnologia digital.</p> <p>‘[...] e demais meios de divulgação.’</p>
<p>Art. 2.º É vedada a propaganda ou publicidade governamental:</p> <p>I - contendo nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;</p> <p>II - de mensagem:</p> <p>a) <u>genérica sobre ações, projetos e campanhas</u> dos órgãos ou entidades públicas, <u>suas metas ou resultados</u>;</p> <p>b) alusiva a matéria em tramitação no Poder Judiciário ou Legislativo, ou que crie conflito entre os Poderes constituídos;</p> <p>c) que induza a erro;</p>	<p>Sugere-se o encaminhamento da ‘<i>alínea a</i>’ à CCJ da Câmara dos Deputados, uma vez que dar ampla publicidade das metas ou resultados é um dever do gestor público, conforme os mandamentos da Lei de Responsabilidade Fiscal e da Lei de Transparência, em especial o art 7º, da Lei 12.527/2011:</p> <p>Art. 7º O acesso à informação de que trata esta Lei compreende, entre outros, os direitos de obter:</p> <p>II - informação contida em registros ou documentos, produzidos ou acumulados por seus órgãos ou entidades, recolhidos ou não a arquivos públicos;</p> <p>V - informação sobre atividades exercidas pelos órgãos e entidades, inclusive as relativas à sua política, organização e serviços;</p> <p>VI - informação pertinente à administração do patrimônio público, utilização de recursos públicos, licitação, contratos administrativos; e</p>

	<p>VII - informação relativa:</p> <p>a) à implementação, acompanhamento e resultados dos programas, projetos e ações dos órgãos e entidades públicas, bem como metas e indicadores propostos;</p>
<p>Art. 2.º É vedada a propaganda ou publicidade governamental:</p> <p>b) <u>alusiva a matéria em tramitação no Poder Judiciário ou Legislativo</u>, ou que crie conflito entre os Poderes constituídos;</p>	<p>Sugere-se encaminhar à alínea ‘b’ para a análise da CCJ, porquanto o conteúdo normativo parece afrontar o entendimento exarado pelo STF na ADPF 130/DF, DJe de 6.11.2009, que declarou não recepcionado a Lei da Imprensa e reafirmou a proibição de censura prévia, com fundamento na Carta da República de 1988.</p> <p>Destaca-se que a censura consiste na possibilidade de o Estado interferir no conteúdo da manifestação do pensamento.</p> <p>A censura é proibida pela CF/88 em diversos dispositivos (art. 5º, IV, IX e XIV, bem como art. 220, §§ 1º e 2º).</p> <p>Política Pública de Transparência: combate às Fake News. Reforma da Previdência. Divulgação de informações relevantes à população (nova estrada). Situação de Catástrofe.</p>
<p><u>Art. 2.º É vedada a propaganda ou publicidade governamental:</u></p> <p><u>III- custeada com recursos públicos, salvo:</u></p> <p>a) divulgação oficial indispensável á validade dos atos administrativos;</p> <p>b) a difusão de mensagens de caráter educativo, informativo ou de orientação, promovida por órgão ou entidade da administração pública direta, autárquica e fundacional, desde que imprescindível à consecução dos objetivos de ações públicas de interesse social;</p> <p>c) a de fim estritamente comercial, vinculada ao objeto social ou atividade finalística da</p>	<p>O rol taxativo cerceia a discricionariedade do gestor público ao impor – de forma indireta e apriorística – os conteúdos que possam ser veiculados na publicidade institucional ou de utilidade pública (censura indireta).</p> <p>Além disso, qualquer gasto Estatal de publicidade deve ser pago, sob pena de cometimento do ilícito de enriquecimento sem causa pelo Poder Público, violando o art. 884 do Código Civil:</p> <p>Art. 884. Aquele que, sem justa causa, se enriquecer à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários.</p>

<p>própria empresa pública, sociedade de economia mista, subsidiária dessa ou sociedade controlada, direta ou indiretamente pela União.</p>	<p>Dessa forma, é proibido ao Poder Público receber a prestação de um serviço sem a realização da devida contraprestação, nos termos do art. 37, XXI, da Constituição:</p> <p>Art. 37, XXI: ressalvados os casos especificados na legislação, as obras, serviços, compras e alienações serão contratados mediante processo de licitação pública que assegure igualdade de condições a todos os concorrentes, com cláusulas que estabeleçam obrigações de pagamento, mantidas as condições efetivas da proposta, nos termos da lei, o qual somente permitirá as exigências de qualificação técnica e econômica indispensáveis à garantia do cumprimento das obrigações.</p>
<p>Art. 3.º É obrigatória a divulgação:</p> <p>I - em cada peça publicitária ou propagandística, de forma clara, visível ou audível, o custo total da respectiva campanha;</p> <p>II - na imprensa oficial e no sítio da Internet mantido pelo órgão ou entidade, a cada mês do exercício fiscal, até o último dia do mês seguinte, do total de despesas com publicidade ou propaganda, discriminado por agência, contrato, e veículo de divulgação utilizado;</p> <p>III - no sítio da Internet mantido pelo órgão ou entidade, da íntegra dos contratos de publicidade e respectivos aditivos, e da modalidade de licitação utilizada.</p>	<p>Todas as medidas sugeridas já são implementadas pela SECOM/PR, conforme os balizamentos contidos na Lei 12.232/2010 e na Lei de Acesso à Informação.</p> <p>Sugere-se ampliar o prazo para apresentar a divulgação para três meses entre a veiculação e a publicação oficial dos dados, conforme as balizas de transparência e despesas públicas estabelecidas na LRF;</p> <p>Sugere-se imputar o ônus de dar publicidade dos veículos às agências contratadas, uma vez que a responsabilidade pela escolha dos veículos é exclusivamente das agências de propaganda, não do Poder Público, nos termos da Lei 12.232/2010.</p>

<p>Art. 4º A infringência ao disposto nesta lei constitui ato de <u>improbidade</u></p> <p><u>administrativa ou crime de responsabilidade</u>, conforme o caso, sujeitando o responsável, além das sanções penais, civis e administrativas, às cominações previstas na legislação específica.</p>	<p>Eventual descumprimento desta Lei pelo Gestor já é causa expressa de atos de improbidade - seja nas modalidades enriquecimento sem causa, prejuízo ao erário ou violação dos princípios – nos termos dos arts. 9º, 10 e 11, da Lei Geral de Improbidade.</p> <p>Por conseguinte, salvo melhor juízo, se revela desnecessário a presente previsão legal.</p> <p>Quanto ao cometimento dos crime de responsabilidade – cuja natureza é de infrações política-administrativas – destaca-se que conforme o art. 85, da CF/88, a Lei 1.079/50 e o Decreto-Lei 201/67, somente os referidos agentes podem responder por crimes de responsabilidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presidente da República; • Vice-Presidente da República; • Ministros de Estado (nos crimes conexos com aqueles praticados pelo Presidente da República); • Ministros do STF; • membros do CNJ e do CNMP; • Procurador-Geral da República; • Advogado-Geral da União; • Governadores; • Prefeitos. <p>Ante o exposto, sugere-se a retirada do dispositivo, uma vez que são os Gestores Públicos os responsáveis diretos pela contratação de publicidade estatal.</p>
---	--

VI) DA INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 3, DE 20 DE ABRIL DE 2018
DA SECOM: <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/legislacao/arquivos-de-instrucoes-normativas>