

AO EXPEDIENTE DO DIA
18 de 02 de 16
PRESIDENTE



ESTADO DA PARAÍBA
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
CASA DE EPITÁCIO PESSOA
GABINETE DO DEPUTADO BRUNO CUNHA LIMA



INDICAÇÃO Nº 216 /2016.
(DEPUTADO BRUNO CUNHA LIMA)

SENHOR PRESIDENTE,

INDICO, nos termos do Art. 111, do Regimento Interno, que seja encaminhada manifestação desta Casa Legislativa ao Excelentíssimo Senhor desembargador José Aurélio da Cruz, presidente do Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba, sugerindo que considere a necessidade de **criação da Cartilha de Conduta Eleitoral para Agentes Públicos**, como forma de tornar conhecidas as condutas vedadas de agentes público no exercício de suas funções.

JUSTIFICATIVA

O pleito eleitoral 2016 já está a pleno vapor nas principais cidades da Paraíba, com forte tradição política e, nessa efervescência é comum o distanciamento ora com conhecimento de causa ora pela absoluta ignorância dos atos lesivos à legislação eleitoral. Atos de improbidade e tantas outras condutas vedadas aos agentes públicos têm se tornado corriqueiros Paraíba afora, o que se torna necessária à adoção de medidas esclarecedoras, editadas por esta Egrégia Corte, com vistas a este pleito eleitoral, deixando claro o papel do agente público e qual deva ser sua conduta em todo o transcurso do processo.

Assim, sugere-se que o TER/PB envie esforços no sentido de editar uma Cartilha de Conduta Eleitoral para Agentes Públicos, a fim de que AIJES na Paraíba não vire lugar comum. Um material explicativo, em linguagem acessível, distribuído em todos os órgãos da imprensa, contribuirá para o combate de culturas reificantes que tanto deprecia o processo eleitoral de nosso Estado.

Sala das Sessões da Assembleia Legislativa do Estado da Paraíba, "Casa de Epitácio Pessoa", em 10 de fevereiro de 2016.

BRUNO CUNHA LIMA
DEPUTADO ESTADUAL

CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS FEDERAIS EM ELEIÇÕES.



ORDEM

Perguntas e Respostas

I - USO DE LOGOMARCAS OFICIAIS

1. O que determina a impropriedade de publicações com logomarca de governo é o período em que foram distribuídas?

A suspensão do uso da logomarca do Governo Federal no período eleitoral decorre da vedação à publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, ou das respectivas entidades da administração indireta (Lei nº 9.504/97, art. 73, VI, b). Tal vedação se inicia em 5 de julho e vai até 5 de outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, caso haja segundo turno nas eleições presidenciais.

Durante o período de vedação, as publicações oficiais não poderão ser impressas com a logomarca do Governo Federal e as publicações já impressas não poderão ser distribuídas, salvo se as logomarcas forem cobertas.

A vedação é ampla e impede a publicidade institucional de quaisquer atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos.

2. Durante a Copa do Mundo, serão distribuídas cartilhas para a imprensa nacional e internacional. A Copa vai de 12/06 a 13/07.

O uso de logos de governo passaria a ser ilegal a partir de 5/7? Mesmo tendo as cartilhas sido elaboradas e distribuídas antes do dia 5/7?

A suspensão do uso da logomarca do Governo Federal no período eleitoral decorre da vedação à publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, ou das respectivas entidades da administração indireta (Lei nº 9.504/97, art. 73, VI, b). Tal vedação se inicia em 5 de julho e vai até 5 de outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, caso haja segundo turno nas eleições presidenciais.

Durante o período de vedação, as publicações oficiais não poderão ser impressas com logomarcas do Governo Federal e as publicações já impressas não poderão ser distribuídas, salvo se as logomarcas forem cobertas.

Se as cartilhas forem distribuídas antes de 5 de julho, não incide a vedação.

O que importa para fins eleitorais é o momento da distribuição do material, sendo irrelevante o momento da autorização:

Há julgados do Tribunal Superior Eleitoral no sentido de que independentemente do momento em que a publicidade institucional foi autorizada se a veiculação se deu dentro dos três meses que antecedem a eleição, configura-se o ilícito previsto no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97.

(AgR-Respe nº 35240, Acórdão de 15/09/09, Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares, DJE 15/10/09, p. 67)



3. O Ministério oferece diversos programas e serviços que, muitas vezes possuem marcas próprias. Essas marcas podem continuar sendo utilizadas em publicações e materiais técnicos produzidos e distribuídos durante o período de vedação?

A suspensão do uso de logomarcas oficiais no período eleitoral decorre da vedação à publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, ou das respectivas entidades da administração indireta (Lei nº 9.504/97, art. 73, VI, b). Tal vedação se inicia em 5 de julho e vai até 5 de outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, caso haja segundo turno nas eleições presidenciais.

No tocante ao uso de marcas de programas e serviços específicos, o TSE já se manifestou pela impossibilidade de sua veiculação durante o período eleitoral. Ao analisar a distribuição de revistas em quadrinhos que ostentavam na capa o símbolo do programa Fome Zero, e na contracapa, o símbolo do Governo Federal (Brasil um país de todos), o Relator do processo, Min. Marcelo Ribeiro, assim se manifestou:

Entendo, em princípio, que as cartilhas ou revistas, em si, não constituem propaganda institucional, nem deve se proibir, mesmo no período eleitoral, a sua distribuição. Considero, contudo, que a aposição, nas referidas cartilhas ou revistas, das logomarcas ou símbolos referidos, empresta às publicações caráter propagandístico. De fato, o "FOME ZERO" é notoriamente conhecido como programa social do atual governo. Já o "Criança Saudável, Educação Dez", segundo a Radiobrás, é, também, projeto do atual governo.

**RESPOSTAS ÀS QUESTÕES APRESENTADAS
NO SEMINÁRIO “EM ANO DE ELEIÇÃO, A
REGRA É CLARA”, REALIZADO EM 25/03/14,
NO AUDITÓRIO I DO PALÁCIO DO PLANALTO.**

*Recomenda-se cautela na utilização das respostas a casos similares.
Alguns detalhes que não foram apresentados na pergunta podem
alterar a resposta. Portanto, não há prejuízo de encaminhamento de
questionamentos mais específicos aos respectivos órgãos jurídicos.*

I - USO DE LOGOMARCAS OFICIAIS	3
II - INAUGURAÇÕES DE OBRAS E EVENTOS OFICIAIS	5
III - PATROCÍNIOS E BRINDES	9
IV - PUBLICIDADE	18
V - APLICAÇÃO DA LEI ELEITORAL NO EXTERIOR	20
VI - SITE OFICIAL	21
VII - USO DE REDES SOCIAIS	27
VIII - IMPRENSA	34

ÍNDICE:



A inserção da logomarca do "FOME ZERO", ao lado da expressão alusiva ao programa relativo à criança saudável, educação dez, iniludivelmente, penso em um juízo provisório, tem a única função de divulgar tais programas. Visa, portanto, a fazer propaganda destes. (AgRp 967/DF, Acórdão de 15/08/06, publicado no Mural em 4/08/06)

No caso, não houve condenação por não haver comprovação de que as cartilhas foram distribuídas no período eleitoral, entendeu-se que a divulgação de símbolos ou marcas de programas específicos de governo tem caráter de publicidade, razão pela qual seria vedada a sua divulgação no período eleitoral.

Em relação ao questionamento apresentado, portanto, sem prejuízo de uma análise mais detalhada de casos concretos, recomenda-se evitar a divulgação de marcas ou símbolos de programas específicos de governo durante o período eleitoral, seja, a partir de 5 de julho de 2014.



4. Caso não se trate de marca-símbolo de órgão, também há necessidade de supressão da logomarca?

A suspensão do uso de logomarcas oficiais no período eleitoral decorre da vedação à publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, ou das respectivas entidades da administração indireta (Lei nº 9.504/97, art. 73, VI, b). Tal vedação se inicia em 5 de julho e vai até 5 de outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, caso haja segundo turno nas eleições presidenciais.

Não é apenas a marca de órgãos públicos que deve ser suprimida, pois a lei refere também atos, programas, obras, serviços e campanhas.

Há apenas duas exceções à vedação de publicidade institucional no período eleitoral: (a) propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, e (b) casos de grave e urgente necessidade pública reconhecida pela Justiça Eleitoral.

No tocante ao uso de marcas de programas e serviços específicos, o TSE já se manifestou pela **impossibilidade** de sua veiculação durante o período eleitoral. Ao analisar a distribuição de revistas em quadrinhos que ostentavam na capa o símbolo do programa Fome Zero, e na contracapa, o símbolo do Governo Federal (Brasil um país de todos), o Relator do processo, Min. Marcelo Ribeiro, assim se manifestou:

Entendo, em princípio, que as cartilhas ou revistas, em si, não constituem propaganda institucional, nem deve se proibir, mesmo no período eleitoral, a sua distribuição. Considero, contudo, que a aposição, nas referidas cartilhas ou revistas, das logomarcas ou símbolos referidos, empresta às publicações caráter propagandístico. De fato, o "FOME ZERO" é notoriamente conhecido como programa social do atual governo. Já o "Criança Saudável, Educação Dez", segundo a Radiobrás, é, também, projeto do atual governo.

A inserção da logomarca do "FOME ZERO", ao lado da expressão alusiva ao programa relativo à criança saudável, educação dez, iniludivelmente, penso em um juízo provisório, tem a única função de divulgar tais programas. Visa, portanto, a fazer propaganda destes. (AgRp 967/DF, Acórdão de 15/08/06, publicado no Mural em 4/08/06)

No caso, não houve condenação por não haver comprovação de que as cartilhas foram distribuídas no período eleitoral, contudo entendeu-se que a divulgação de símbolos ou marcas de programas específicos de governo tem caráter de publicidade, razão pela qual seria vedada a sua divulgação no período eleitoral.

Assim, **por cautela**, recomenda-se que sejam suprimidas as logomarcas de programas específicos durante o período eleitoral.

Essa recomendação não exclui, entretanto, a possibilidade de se encaminhar consulta específica ao TSE após o início do período eleitoral. Caso o TSE reconheça a grave e urgente necessidade pública, pode excepcionalmente autorizar a continuidade da divulgação durante o período eleitoral. Foi o que ocorreu no caso da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite:

PETIÇÃO. MINISTRO DA SAÚDE. CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A POLIOMELITE E RUBÉOLA. AUTORIZAÇÃO.

1. A vedação da divulgação de publicidade institucional, nos três meses que antecedem o pleito, aplica-se apenas aos agentes públicos das esferas administrativas cujos cargos estejam em disputa na eleição (art. 73, VI, b, §3º, da Lei nº 9.504/97).

2. Divulgação autorizada, com a ressalva de que não deve constar referência aos entes municipais e de que deve ser observado o disposto no §1º do art. 37 da Constituição.

(Resolução TSE nº 22.891, acórdão de 7/08/2008, Rel. Min. Marcelo Ribeiro)

II - INAUGURAÇÕES DE OBRAS E EVENTOS OFICIAIS

1. Inaugurações com presença de Ministro ou Secretário da pasta, assim como entrega de equipamentos estão permitidas após 5/7? É possível produzir matérias sobre esses eventos nos sites oficiais? E redes sociais?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é proibido o comparecimento de candidatos em eventos como a inauguração de obras públicas. Veja o que estabelece o art. 77, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei nº 12.034/2009:

Art. 77. É proibido a qualquer candidato comparecer, nos 3 (três) meses que precedem o pleito, a inaugurações de obras públicas. (sem grifos no original)

Com a Lei nº 12.034/2009, a vedação passou a alcançar o simples comparecimento a inaugurações de obras públicas, não mais demandando a participação do candidato no evento. Além disso, a vedação passou a ser aplicável aos candidatos a qualquer cargo, não mais apenas aos candidatos aos cargos do Poder Executivo.

A lei estabelece a proibição para o **candidato**. Logo, se o político não for candidato, não se lhe aplica a regra. Contudo, as autoridades presentes devem ter alguma relação de pertinência com o evento, não se admitindo desvio da finalidade pública com a pretensão de se alcançar algum benefício eleitoral, sob pena de caracterizar abuso de poder político. Além disso, também deve ser evitada a realização de pronunciamentos em favor de candidato, com ou sem o consentimento ou anuência prévia deste, que poderá caracterizar propaganda eleitoral antecipada ou ensejar representação por conduta vedada. O princípio básico que deve nortear as condutas dos agentes políticos no período de eleição está disposto no caput do art. 73 da Lei 9.504/97: são vedadas condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais (p. 21 da Cartilha "Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições").

No tocante à entrega de equipamentos, é preciso verificar o caso concreto. A lei eleitoral veda, no ano eleitoral, a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios (art. 73, §10).

Quanto às matérias veiculadas nos sites oficiais e redes sociais, é importante a leitura da Instrução Normativa SECOM-PR nº 6/2014. Veja o que diz o seu art. 5º:

Subseção I

Da suspensão de ações de publicidade

Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título similar, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

Art. 6º Caberá aos órgãos e entidades manter registros claros (data, natureza, destinatário, etc.) de que o material submetido ao controle da legislação eleitoral foi distribuído antes ou depois do período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Veja, ainda, o art. 8º:

Seção III

Da marca do Governo Federal

Subseção I

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.





Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados em propaganda eleitoral.

Por fim, veja também o art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

Redes sociais e portais eletrônicos oficiais são meios aptos a realizar propaganda eleitoral, até mesmo antes do tempo, o que é vedado. Assim, após 05 de julho, não é recomendável noticiar uma inauguração. Antes dessa data, é possível veicular a notícia desde que o ato não configure propaganda antecipada, que ocorre quando se verificam outras circunstâncias, de oportunidade, de lugar, de pedido de voto de algum candidato ou de referência às eleições, ainda que em caráter subliminar.

2. Nos eventos de inauguração de obras públicas, é possível citar os deputados/candidatos presentes quando da leitura do script após 5/7? Eles podem comparecer ao evento?

Não é possível citar o candidato, pois a lei veda o seu comparecimento em inaugurações de obras públicas a partir de 5 de julho. Veja o que estabelece o art. 77, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei nº 12.034/2009:

Art. 77. É proibido a qualquer candidato comparecer, nos 3 (três) meses que precedem o pleito, a inaugurações de obras públicas. (sem grifos no original)

Com a Lei nº 12.034/2009, a vedação passou a alcançar o simples comparecimento a inaugurações de obras públicas, não mais demandando a participação do candidato no evento. Além disso, a vedação passou a ser aplicável aos candidatos a qualquer cargo, não mais apenas aos candidatos aos cargos do Poder Executivo.

A lei estabelece a proibição para o **candidato**. Logo, se o político não for candidato, não se lhe aplica a regra. Contudo, as autoridades presentes devem ter alguma relação de pertinência com o evento, não se admitindo desvio da finalidade pública com a pretensão de se alcançar algum benefício eleitoral, sob pena de caracterizar abuso de poder político. Além disso, também deve ser evitada a realização de pronunciamentos em favor de candidato, com ou sem o consentimento ou anuência prévia deste, que poderá caracterizar propaganda eleitoral antecipada ou ensejar representação por conduta vedada. O princípio básico que deve nortear as condutas dos agentes políticos no período de eleição está disposto no caput do art. 73 da Lei 9.504/97: são vedadas condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais (p. 21 da Cartilha “Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições”).

3. O comparecimento de autoridade em inauguração de obras privadas é permitido? Por exemplo, inauguração de fábricas?

O que a lei eleitoral veda é o comparecimento de qualquer **candidato** a inaugurações de **obras públicas** a partir de 5 de julho, quando se inicia o período eleitoral. É o que estabelece o art. 77, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei nº 12.034/2009:

Art. 77. É proibido a qualquer candidato comparecer, nos 3 (três) meses que precedem o pleito, a inaugurações de obras públicas. (sem grifos no original)

A lei não trata da hipótese de autoridades (não candidatos a cargo eletivo) que comparecem em inauguração de obras privadas. Todavia, deve-se atentar para a possibilidade de que esse comparecimento de autoridade, antes do período de desincompatibilização ou de registro das respectivas candidaturas, notadamente quando visto em conjunto com outras circunstâncias de lugar, de tempo e de oportunidade, possa vir a caracterizar abuso de poder econômico ou político, podendo ensejar a aplicação de penalidades de multa, de cassação do registro ou diploma do candidato eleito.

4. Em eventos oficiais, é vedada a participação de políticos, prefeitos etc., na frente de honra, mesmo que não sejam candidatos? É permitido dar a fala a estes representantes?

O que a lei eleitoral veda é o comparecimento de qualquer **candidato** a inaugurações de obras públicas a partir de 5 de julho, quando se inicia o período eleitoral. É o que estabelece o art. 77, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei nº 12.034/2009:



Art. 77. É proibido a qualquer **candidato** comparecer, nos 3 (três) meses que precedem o pleito, a inauguração de obras públicas, não mais demandado a participação no evento, além disso, passou a ser aplicável aos candidatos a qualquer cargo, não só aos cargos para o Poder Executivo.

Com a Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009, a vedação passou a alcançar o simples comparecimento a inauguração de obras públicas, não mais demandado a participação no evento, além disso, passou a ser aplicável aos candidatos a qualquer cargo, não só aos cargos para o Poder Executivo.

Por outro lado, é bom lembrar que, segundo o TSE, a condição de candidato somente é obtida a partir da solicitação de candidatura. Assim sendo, antes do pedido de registro de candidatura, o art. 77 da Lei nº 9.504/97 não se aplica (AAG nº 5.134, Acórdão de 11/11/2004, Relator Min. Carlos Eduardo Caputo Bastos).

Ademais, a vedação se aplica ao **candidato**. Se o político não for candidato, não se lhe aplica a regra. Contudo, as autoridades presentes devem ter alguma relação de pertinência com o evento, não se admitindo desvio da finalidade pública com a pretensão de se alcançar algum benefício eleitoral, sob pena de caracterizar abuso de poder político. Além disso, também deve ser evitada a realização de pronunciamentos em favor de candidato, com ou sem o consentimento ou anuência prévia deste, que poderá caracterizar propaganda eleitoral antecipada ou ensejar representação por conduta vedada. O princípio básico que deve nortear as condutas dos agentes políticos no período de eleição está disposto no caput do art. 73 da Lei 9.504/97: são vedadas condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais (p. 21 da Cartilha "Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições").

5. O Ministério "X" fará aniversário e pretende fazer eventos comemorativos internos. Palestras, banners, cartazes, documentos... pode?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

Por outro lado, é possível a publicidade Legal, de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado, e a publicidade realizada no exterior e no País para público-alvo constituído de estrangeiros.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

a) *Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;*

b) *Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;*

c) *Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;*

d) *Publicidade Legal: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.*

Sobre as ações do ministério, é importante a leitura da Instrução Normativa SECOM-PR nº 6/2014. Veja o que diz o seu art. 5º:

Subseção I

Da suspensão de ações de publicidade

Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título similar, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

Art. 6º Caberá aos órgãos e entidades manter registros claros (data, natureza, destinatário, etc.) de que o material submetido ao controle da legislação eleitoral foi distribuído antes ou depois do período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Veja ainda, o art. 8º:



Seção III

Da marca do Governo Federal

Subseção I

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Por fim, veja também o art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar que, com a publicidade institucional, ocorra a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento à eventual candidato.

Na hipótese descrita, se os eventos comemorativos ocorrerem no período da vedação eleitoral, que se inicia em 5 de julho, não será permitida a divulgação institucional, pois, muito embora se trate de evento comemorativo, a finalidade será a promoção do Ministério.

6. Após 5 de julho a Presidenta não poderá participar de eventos de inaugurações de obras públicas? E o Ministro que não é candidato?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é proibido o comparecimento de candidatos em eventos como a inauguração de obras públicas. Portanto, após 5 de julho a Presidente não poderá participar de inaugurações de obras públicas. Veja o que estabelece o art. 77, da Lei 9.504/97, com a redação dada pela Lei nº 12.034/2009:

*Art. 77. É proibido a qualquer **candidato** comparecer, nos 3 (três) meses que precedem o pleito, a inaugurações de obras públicas. (sem grifos no original)*

Com a Lei nº 12.034/2009, a vedação passou a alcançar o simples comparecimento a inaugurações de obras públicas, não mais demandando a participação do candidato no evento. Além disso, a vedação passou a ser aplicável aos candidatos a qualquer cargo, não mais apenas aos candidatos aos cargos do Poder Executivo.

A lei estabelece a proibição para o **candidato**. Logo, se o Ministro não for candidato, não se lhe aplica a regra. Contudo, as autoridades presentes devem ter alguma relação de pertinência com o evento, não se admitindo desvio da finalidade pública com a pretensão de se alcançar algum benefício eleitoral, sob pena de caracterizar abuso de poder político. Além disso, também deve ser evitada a realização de pronunciamentos em favor de candidato, com ou sem o consentimento ou anuência prévia deste, que poderá caracterizar propaganda eleitoral antecipada ou ensejar representação por conduta vedada. O princípio básico que deve nortear as condutas dos agentes políticos no período de eleição está disposto no caput do art. 73 da Lei 9.504/97: são vedadas condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais (p. 21 da Cartilha "Condutas Vedadas aos Agentes Públicos Federais em Eleições").

7. Ministros não candidatos podem ir a inaugurações? Podem aparecer em fotos, cortar fitas? É ato oficial? Ou é propaganda que beneficia governo?

A Lei 9.504/97 veda o comparecimento apenas de **candidato** em inaugurações de obras públicas (art. 77). Portanto, demais agentes públicos que não sejam candidatos podem comparecer e participar atos oficiais. É importante, contudo, que as autoridades presentes tenham alguma relação de pertinência com o evento.

Também não é vedado o dever de prestar contas sobre a obra inaugurada (caráter informativo).

Se a autoridade já tiver manifestado publicamente a intenção de se candidatar, entretanto, sua presença no evento pode, eventualmente,

de acordo com o contexto, configurar abuso de poder econômico ou do poder de autoridade, com fundamento nos arts. 237 do Código Eleitoral e 22 da Lei Complementar nº 64/90.

É preciso muita cautela, especialmente quanto ao conteúdo de discursos em inaugurações, pois o ato pode, ainda, configurar **propaganda eleitoral antecipada** se, ainda que indiretamente ou de forma dissimulada, o agente público falar em candidatura, em utilidades de um candidato, efetuar comparações entre governos, se fizer críticas a governos anteriores, ou falar em continuidade de programas públicos na próxima gestão.



III - PATROCÍNIOS E BRINDES

1. Como fica a questão dos patrocínios no período eleitoral? A Caixa patrocina milhares de eventos em todo o país. Além da vedação de não poder inserir a logo do governo federal, há alguma restrição em relação ao tema dos eventos a serem patrocinados?

A legislação eleitoral não apresenta vedação explícita quanto a patrocínios.

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

*a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;*

*b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;*

*c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;*

*d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.*

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:



VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar a publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas administrações indiretas, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento à eventual candidatura.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal não seja **utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo para produtos que tenham concorrência no mercado.

A publicidade institucional de produtos que tenham concorrência no mercado é permitida durante o período eleitoral, mas deve-se **cuidar para não fazer uso eleitoral dessa publicidade**.

O mesmo se aplica aos eventos patrocinados. A lei não estabelece nenhuma restrição em relação ao tema dos eventos patrocinados, mas deve-se **tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio**. Além disso, nos eventos patrocinados também deve ser excluída a logomarca do Governo Federal durante o período eleitoral.

2. A veiculação impressa e televisiva da grade de programação dos Centros Culturais do Banco do Brasil (exposições, peças, mostras etc.), que tem por objetivo a simples divulgação ao público do conteúdo/agenda dos CCBB's, é vedada? Obs. As ações que compõem a programação dos CCBB's são objeto de patrocínios.

A legislação eleitoral não apresenta vedação explícita quanto a patrocínios.

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;

b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades



entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar a publicidade de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento à eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo para produtos que tenham concorrência no mercado.

A publicidade institucional de produtos que tenham concorrência no mercado é permitida durante o período eleitoral, mas deve-se cuidar para não fazer uso eleitoral dessa publicidade.

O mesmo se aplica aos eventos patrocinados. A lei não apresenta vedação explícita quanto aos patrocínios, mas deve-se tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral dos eventos patrocinados.

Quanto ao questionamento apresentado, portanto, em princípio, a mera divulgação da grade de programação dos Centros Culturais do Banco do Brasil, da mesma forma que vinha sendo realizada antes do período eleitoral, não afronta a legislação eleitoral.

Em relação aos eventos patrocinados, deve ser excluída a logomarca do Governo Federal durante o período eleitoral, conforme estabelece o art. 8º da IN SECOM nº 6/2014.

3. Existe algum tipo de restrição quanto ao patrocínio a eventos de prefeituras municipais, governos estaduais e federal? No caso de patrocínios incentivados em que há a exigência legal de aplicação do nome/marca de determinado Ministério, a exemplo da Lei Rouanet (MINC), existe alguma vedação?

A legislação eleitoral não apresenta vedação explícita quanto a patrocínios.

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

*a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;*

*b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;*

*c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;*

*d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.*

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.



Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento a eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo aos eventos patrocinados.

É preciso frisar, contudo, que embora a lei não estabeleça nenhuma vedação explícita quanto aos patrocínios, deve-se **tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio**.

No tocante à inclusão do nome do Ministério envolvido no projeto, recomenda-se a análise do caso concreto e, eventualmente, o encaminhamento de consulta ao TSE.

4. Em anos anteriores, a vedação de distribuição de brindes em feiras e eventos, proprietários ou patrocinados, limitavam-se àqueles tipicamente eleitoreiros, como bonés, camisetas, canetas e chaveiros. Contudo, o Ofício SECOM nº 07/2014, de 20/03/2014, fala em vedação a brindes de uma maneira geral. Ocorre que, a exemplo de feiras de agronegócios, a concorrência do Banco do Brasil atua agressivamente junto ao público do evento, inclusive com a distribuição de brindes. A vedação não foi exagerada?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

*a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;*

*b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;*

*c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;*

*d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.*

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.



Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados em qualquer forma de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento a eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo para produtos que tenham concorrência no mercado.

A publicidade institucional de produtos que tenham concorrência no mercado é permitida durante o período eleitoral, mas deve-se **cuidar para não fazer uso eleitoral dessa publicidade**.

No tocante à distribuição de brindes, a Lei 9.504/97, em seu art. 39, §6º, estabelece o seguinte:

Art. 39 ...

§6º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

O que a lei veda é a distribuição de brindes por comitê, candidato, ou com a sua autorização, que possam proporcionar vantagem ao eleitor. A distribuição de brindes no caso de produtos que tenham concorrência no mercado não está vedada, mas é preciso **atenção para que o material não seja usado como forma de promoção de candidatos ou pré-candidatos**. Nesse sentido, recomenda-se especial atenção e cautela quanto à distribuição de brindes não atrelada a nenhum produto ou serviço da empresa pública, especialmente se não existe uma tradição de distribuição de brindes.

5. Livros – estamos editando livros sobre projetos apoiados pelo BNDES, nas cinco regiões brasileiras, com prefácio do presidente do BNDES. Pode sair no período eleitoral?

Eventos – realizamos frequentemente eventos culturais abertos ao público em nosso auditório. Pode-se fazer propaganda desses eventos no período eleitoral?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

*a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;*

*b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;*

*c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;*

*d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.*



A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso do logotipo do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento a eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral.**

No caso, recomenda-se que o livro a ser editado não seja distribuído no período eleitoral. A divulgação de projetos apoiados pelo BNDES pode ser entendida como exaltação de feitos do atual governo, o que pode caracterizar, em tese e de acordo com outras circunstâncias, a conduta vedada da publicidade institucional, podendo ainda configurar espécie do gênero abuso de poder político ou econômico.

No tocante à divulgação de eventos culturais, desde que tenha caráter meramente informativo, em tese, não configura conduta vedada. Entretanto, é vedado o uso de logomarcas e slogans do governo federal ou da instituição.

6. Participamos de feiras e eventos que acontecem no período de 5/7 a 5/10, como a Feira de Agronegócios Expointer. Tradicionalmente, patrocinamos o evento e distribuímos brindes no estande (bonés, chaveiros, canetas), com o objetivo de posicionar o Banco do Brasil junto ao público alvo da feira, e para fazer frente às ações de outros bancos concorrentes que atuam no evento. Nesse caso, é vedada a distribuição desses brindes com a marca Banco do Brasil? Podemos aplicar somente a marca "Banco do Brasil" nas propriedades de patrocínio (testeira de estande, peças de divulgação da feira etc)?

A legislação eleitoral não apresenta vedação explícita quanto a patrocínios.

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

*a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;*

*b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;*



c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços das entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento ao eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo aos eventos patrocinados ou produtos que tenham concorrência no mercado.

É preciso frisar, contudo, que embora a lei não estabeleça nenhuma vedação explícita quanto aos patrocínios, deve-se **tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio**.

Do mesmo modo, a publicidade institucional de produtos que tenham concorrência no mercado é permitida durante o período eleitoral, mas deve-se **cuidar para não fazer uso eleitoral dessa publicidade**.

No tocante à distribuição de brindes, a Lei 9.504/97, em seu art. 39, §6º, estabelece o seguinte:

Art. 39...

§6º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

O que a lei veda é a distribuição de brindes por comitê, candidato, ou com a sua autorização, que possam proporcionar vantagem ao eleitor. A distribuição de brindes no caso de produtos que tenham concorrência no mercado não está vedada, mas é preciso **atenção para que o material não seja usado como forma de promoção de candidatos ou pré-candidatos**. Nesse sentido, recomenda-se especial atenção e cautela quanto à distribuição de brindes não atrelada a nenhum produto ou serviço da empresa pública, especialmente se não existe uma tradição de distribuição de brindes.

7. A partir de 5/7, nos patrocínios a projetos incentivados pela Lei Rouanet, é permitido utilizar a logomarca da Lei Rouanet? Se sim, essa divulgação será vinculada ou desvinculada da logomarca do Ministério da Cultura, uma vez que essas logomarcas estão associadas?

A legislação eleitoral não apresenta vedação explícita quanto a patrocínios.

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de



outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a **publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.**

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, de 6 de junho de 2011, nos seguintes termos:

- a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;
- b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
- c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;
- d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A vedação está prevista na Lei nº 9.504/97:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

- b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;*

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento a eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo aos eventos patrocinados.

É preciso frisar, contudo, que embora a lei não estabeleça nenhuma vedação explícita quanto aos patrocínios, deve-se **tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio**.

No tocante à inclusão do nome do Ministério envolvido no projeto, recomenda-se a análise do caso concreto e, eventualmente, o encaminhamento de consulta ao TSE.

8. A distribuição das camisetas da “torcida amarela” nas arquibancadas das arenas e quadras das partidas de vôlei, a exemplo de anos anteriores, não é vedado, correto? (ex: circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia)

A legislação eleitoral não apresenta vedação explícita quanto a patrocínios.

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a **publicidade institucional, de utilidade pública e de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.**

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

- a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;
- b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;



c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços das entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento a eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo aos eventos patrocinados ou produtos que tenham concorrência no mercado.

É preciso frisar, contudo, que embora a lei não estabeleça nenhuma vedação explícita quanto aos patrocínios, deve-se **tomar o cuidado de não fazer uso eleitoral do patrocínio**.

Do mesmo modo, a publicidade institucional de produtos que tenham concorrência no mercado é permitida durante o período eleitoral, mas deve-se **cuidar para não fazer uso eleitoral dessa publicidade**.

No tocante à distribuição de brindes, a Lei 9.504/97, em seu art. 39, §6º, estabelece o seguinte:

Art. 39 ...

§6º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor.

O que a lei veda é a distribuição de brindes **por comitê, candidato, ou com a sua autorização, que possam proporcionar vantagem ao eleitor**. A distribuição de brindes no caso de produtos que tenham concorrência no mercado não está vedada, mas é preciso **atenção para que o material não seja usado como forma de promoção de candidatos ou pré-candidatos**. Nesse sentido, recomenda-se especial atenção e cautela quanto à distribuição de brindes não atrelada a nenhum produto ou serviço da empresa pública, especialmente se não existe uma tradição de distribuição de brindes.

IV - PUBLICIDADE

1. Folhetos/Folders – Pelo Ofício-Circular da SECOM, não se pode usar nenhum, as normas de publicidade institucional. É isso mesmo?



No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 20 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

- a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;
- b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
- c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;
- d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

A Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014, por sua vez, determina a suspensão do uso da marca do Governo Federal durante o período eleitoral. Veja o que diz o seu art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Essa orientação decorre do art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97, que assim estabelece:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

- b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;*

O objetivo da legislação eleitoral é evitar, com a publicidade institucional, a divulgação ou promoção da administração como forma de favorecimento a eventual candidato.

Em razão disso, por cautela, a SECOM/PR recomenda que a logomarca do Governo Federal **não seja utilizada em nenhum caso durante o período eleitoral**. Essa restrição se aplica, portanto, mesmo para produtos que tenham concorrência no mercado.

Portanto, respondendo a pergunta, folhetos e folders de fato estão vedados no período eleitoral. A exceção são os produtos que tenham concorrência no mercado. Ainda assim, mesmo nesse caso, deverá ser excluída a marca do Governo Federal.

Conforme estabelece a IN SECOM/PR nº 6/2014, em seu art. 5º:

Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.



Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título de patrocínio, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

2. A exceção da propaganda para o período eleitoral é a de produtos mercadológicos com concorrência no mercado. Entretanto, a Caixa opera programas que outros bancos oficiais também operam, como é o caso do Programa Minha Casa Minha Vida. Esse tipo de caso também está englobado na vedação de propaganda no período eleitoral?

A Lei nº 9.504/97 veda, nos três meses que antecedem o pleito, ou seja, a partir de 5 de julho de 2014, a **publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta** (art. 73, VI, b). Há apenas duas exceções a essa vedação: (a) propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, e (b) casos de grave e urgente necessidade pública reconhecida pela Justiça Eleitoral.

O “Minha Casa Minha Vida” é um programa do Governo Federal e a atuação da Caixa está definida na Lei nº 11.977/2009. Nesse caso, portanto, não há que se falar em produto que tenha concorrência no mercado. Logo, incide a vedação eleitoral, sendo vedada a publicidade referente ao programa durante o período eleitoral.

No caso dos bancos públicos, é preciso que se faça essa diferenciação: os produtos oferecidos por esses bancos que concorrem no mercado estão afastados da vedação eleitoral. Os demais, contudo, que não concorrem no mercado e que decorrem de sua condição de banco oficial, público, estão sujeitos às vedações da lei eleitoral.

Em ambos os casos, contudo, fica suspenso o uso da logomarca do Governo Federal, conforme determina a Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, ‘BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA’, de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Além da suspensão do uso da logomarca do Governo Federal, recomenda-se também a suspensão do uso de outras marcas que identifiquem o Governo, como marcas de programas específicos.

3. Em relação ao aumento de gastos com publicidade, caso o órgão não tenha realizado despesas nos anos anteriores porque não tinha agência de publicidade contratada, ainda assim não poderá gastar nada no ano eleitoral (tendo em vista a “média” de execução dos últimos anos)?

No cálculo das despesas com publicidade, para fins da vedação eleitoral, deve ser considerado o gasto global, ou seja, que abranja a publicidade da Administração Pública direta e indireta como um todo.

Nesse sentido: TSE, Petição nº 1.880, de 29/06/2006, Relator Min. Carlos Augusto Ayres de Freitas Britto; Nota nº AGU/LS-02/2002 e Nota Técnica nº 14/2009/DENOR/SGCN/SECOM-PR da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Dessa forma, caso um determinado órgão não tenha realizado despesas nos anos anteriores, não está impedido de efetuar gastos com publicidade no ano eleitoral, pois o que importa é que o gasto global (de toda a Administração Pública direta e indireta) não exceda a média dos três últimos anos que antecedem o pleito ou do último ano imediatamente anterior à eleição, o que for menor. Quem realiza esse controle é a Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM/PR.

4. Como proceder no caso de publicações que são anuários? A dúvida surge em razão de que a autorização será anterior ao limite de 05/07, mas a publicação irá circular o ano todo. E, em se tratando de veículo de comunicação, o controle de sua distribuição não é possível.

A Lei nº 9.504/97 veda, nos três meses que antecedem o pleito, a **publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta** (art. 73, VI, b). Há apenas duas exceções a essa vedação: (a) propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, e (b) casos de grave e urgente necessidade pública reconhecida pela Justiça Eleitoral. Essa vedação inicia-se em 5 de julho e vai até 5 de



outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, caso haja segundo turno nas eleições presidenciais

Conforme orientado pela SECOM/PR no Ofício-Circular nº 07/2014/SECEX/SECOM-PR, durante o período de vedação estará suspensa a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade institucional,

Durante o período de vedação, fica suspensa a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de qualquer material de publicidade institucional, tais como anuários.

Para fins eleitorais, o que importa é o momento da distribuição do material, ou seja, o momento em que o órgão público disponibiliza o material ao público, sendo irrelevante o momento da autorização:

Há julgados do Tribunal Superior Eleitoral no sentido de que independentemente do momento em que a publicidade institucional foi autorizada se a veiculação se deu dentro dos três meses que antecedem a eleição, configura-se o ilícito previsto no art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97.

(AgR-Respe nº 35240, Acórdão de 15/09/09, Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares, DJE 15/10/09, p. 67)

5. As vedações citadas aplicam-se a todos os canais de comunicação interna? Ex.: entrevista de autoridades da casa em revista interna? Fotos de autoridades da casa em revistas e publicações internas (intranet)? Material já existente na internet precisa ser retirado?

Sim, as vedações são aplicáveis a todos os canais de comunicação, inclusive os internos, razão pela qual os fatos contidos em publicações institucionais internas também devem ser monitorados, uma vez que podem constituir elemento para promoção pessoal de eventuais candidatos.

O fato de a circulação ficar restrita a um grupo determinado de pessoas não impede que o fato seja levado ao conhecimento da Justiça Eleitoral em ação própria, que examinará a gravidade das circunstâncias para aplicação das penalidades cabíveis.

É preciso muita cautela especialmente quanto ao conteúdo das entrevistas veiculadas. O ato pode configurar a conduta vedada da publicidade institucional, além de implicar em propaganda eleitoral antecipada se, ainda que na forma dissimulada e ainda que indiretamente, o agente público falar em candidatura, ressaltar qualidades de um candidato, efetuar comparações entre governos ou fazer críticas a governos anteriores, bem como falar em continuidade de programas públicos na próxima gestão.

Fotos de autoridades da casa em revistas e publicações internas que possam ter conteúdo eleitoral em favor de um candidato estão vedadas, sendo assim, não devem ser publicadas e as existentes devem ser retiradas.

O fato de o material ter sido disponibilizado no site do órgão antes da vedação eleitoral não afasta a regra. O órgão deverá avaliar todo o conteúdo de seu site e retirar todas as matérias que tenham cunho de publicidade institucional.

V - APLICAÇÃO DA LEI ELEITORAL NO EXTERIOR

1. A lei eleitoral se aplica a representações do Governo no exterior, como Embaixadas e Consulados?

Sim. A Instrução Normativa SECOM-PR nº 6/2014 excepciona apenas a publicidade realizada no exterior e no País para público-alvo constituído por estrangeiros (art. 3º, III). Se o público-alvo forem os brasileiros, incide a vedação da lei eleitoral, independentemente de a publicidade ser realizada no Brasil ou no exterior.

VI - SITE OFICIAL

1. Durante o período eleitoral a ASCOM pode manter no site do órgão o elenco das campanhas publicitárias realizadas ao longo dos últimos anos?

O art. 12 da Instrução Normativa SECOM-PR nº 06/2014 recomenda a retirada de tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral:

Subseção III

Da retirada de marcas e slogans em propriedades digitais

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, slogans e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de slogans e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Portanto, recomenda-se a exclusão das campanhas publicitárias realizadas nos últimos anos.

2. É possível manter no portal do Ministério fotos de Ministro que saiu para se candidatar?

Isso vai depender de como a foto é mantida. A Presidência da República, por exemplo, mantém as fotos dos ex-presidentes, o que não é caracterizado como propaganda eleitoral. Todavia, a depender do contexto, a manutenção de uma foto de ex-ministro pode, sim, caracterizar propaganda eleitoral, ainda que subliminar, bem como quebra do princípio da impessoalidade, previsto no art. 37, § 1º da Constituição, o que configura abuso de autoridade, para fins do art. 22 da Lei Complementar nº 64/90.

Na prática, na maioria dos casos será recomendável a exclusão das fotos de autoridades. As fotos que aparecem em notícias, normalmente configuram propaganda institucional, vedada no período eleitoral, nos termos do art. 73, VI, b. Ainda que a notícia tenha sido veiculada antes do período da vedação, poderá caracterizar conduta vedada se for mantida no site no durante o período eleitoral.

Cabe destacar que o art. 12 da Instrução Normativa SECOM-PR nº 06/2014 recomenda a retirada de tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral:

Subseção III

Da retirada de marcas e slogans em propriedades digitais

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, slogans e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de slogans e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

3. Vídeos já publicados podem permanecer? No site, além de propaganda e marca, há mais algum conteúdo proibido?

Não há um conteúdo previamente definido do que pode ser tido como conduta vedada, pois os conceitos tanto da legislação eleitoral quanto da IN SECOM-PR nº 6/2014 são amplos e abertos. A depender das circunstâncias de lugar, de tempo e de oportunidade, qualquer elemento pode vir a ser questionado. Por essa razão, sempre se recomenda cautela ao se publicar uma informação durante o período eleitoral.



No tocante aos conteúdos já publicados, o art. 12 da Instrução Normativa SECOM-PR nº 06/2014 recomenda a retirada de tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral:

Subseção III

Da retirada de marcas e slogans em propriedades digitais

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, slogans e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de slogans e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Dessa forma, os vídeos que configurem propaganda institucional, e qualquer notícia que possa ter cunho eleitoral devem ser retirados do site.

4. Não ficou clara para mim a restrição a material noticioso no site oficial. Fica totalmente proibida a partir de 5 de julho? Como a divulgação é possível?

Nos termos do art. 5º, da Instrução Normativa SECOM-PR nº 6/2014, durante o período eleitoral fica suspensa a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

A publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral compreende (art. 2º da IN 6/2014):

- I – a Publicidade Institucional;
- II – a Publicidade de Utilidade Pública;
- III – a publicidade de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.



Por outro lado, o art. 3º afirma que **não se incluem** no âmbito da publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral as ações publicitárias referentes à:

- I - Publicidade Legal;
- II - publicidade de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado;
- III - publicidade realizada no exterior e no País para público-alvo constituído de estrangeiros.

Já as definições de publicidade são dadas pela Instrução Normativa SECOM-PR nº 5, nos seguintes termos:

a) Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;

b) Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

c) Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

d) Publicidade Legal: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

O período eleitoral se inicia em 5 de julho e termina em 5 de outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais.

De posse desses esclarecimentos preliminares, pode-se dizer que é possível a divulgação da publicidade descrita no art. 3º da IN nº 6 da SECOM-PR, mesmo em período eleitoral, em ambiente virtual. Por outro lado, tudo que se enquadrar nos conceitos do art. 2º, da mesma IN, fica vedado no período eleitoral. Ou seja, a divulgação é possível desde que realizada com os contornos dos arts. 2º e 3º da IN nº 6 da SECOM-PR.

Por fim, sobre o uso da internet para fins eleitorais, merecem destaque, ainda, os artigos 57-A, 57-B e 57-C, da Lei nº 9.504/97, que dispõem que a propaganda na internet é permitida somente a partir de 6 de julho do ano da eleição e pelas formas descritas. Vejam-se:

Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e semelhantes, cujo conteúdo seja gerado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).



Cabe, ainda, citar o seguinte precedente do TSE sobre notícia com conotação eleitoral veiculada em site institucional:

REPRESENTAÇÃO. PROPAGANDA ANTECIPADA. PRELIMINAR. REJEITADA. PRAZO. AJUIZAMENTO. DATA. ELEIÇÃO. PRELIMINAR. INTERESSE DE AGIR. MINISTÉRIO PÚBLICO. REJEITADA. DIVULGAÇÃO. ÓRGÃO PÚBLICO. SÍTIO INSTITUCIONAL. REPORTAGEM. CONOTAÇÃO ELEITORAL. PRESENTE. RECURSO. DESPROVIMENTO. [...]

3. In casu, verifica-se que o texto divulgado em sítio institucional não guarda pertinência com as atribuições do respectivo órgão público e não se insere nos assuntos de interesse político-comunitário, uma vez que debate temas próprios do pleito passado, inclusive com a divulgação de opinião pessoal sobre candidato a vice-presidente da República.

4. Extrai-se da documentação juntada aos autos que a representada chefiava o setor responsável pela manutenção do sítio em que divulgada a propaganda.

5. Não há como isentar de responsabilidade aquele que, se não por atuação sua, ao menos por omissão quanto à diligência que lhe seria exigível por dever de ofício, permite que a propaganda seja divulgada.

6. O controle, a diligência e o poder de decisão são prerrogativas naturais da função de chefia e não há como transferir essa responsabilidade ocupacional a outrem, ainda que se tenha delegado a execução de tarefas. [...].

(Recurso em Representação nº 295549. Rel. Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira. Acórdão de 19.5.2011. DJe 1.8.2011).

Para o TSE, portanto, os agentes públicos devem zelar pelo conteúdo a ser divulgado em sítio institucional, ainda que tenham proibido a veiculação de publicidade por meio de ofícios a outros responsáveis, e tomar todas as providências para que não haja descumprimento da proibição legal (AgR-REspc nº 35.590, Acórdão de 29/04/2010, relator Min. Arnaldo Versiani Leite Soares).

■ 5. Mídias sociais/sítio: as ações do Ministério podem ser divulgadas normalmente?

Não. Durante o período eleitoral é vedada a publicidade institucional, conforme estabelece a Lei nº 9.504/97:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

A Instrução Normativa nº 6/2014, da SECOM/PR, estabelece a suspensão de qualquer veiculação de material submetido ao controle da legislação eleitoral:



Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título similar, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

Art. 6º Caberá aos órgãos e entidades manter registros claros (data, natureza, destinatário, etc.) de que o material submetido ao controle da legislação eleitoral foi distribuído antes ou depois do período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Recomenda-se extrema cautela na divulgação das ações do Ministério, pois há risco de a divulgação configurar publicidade institucional. Além disso, durante o período eleitoral também fica suspenso o uso da logomarca do Governo Federal (conforme art. 8º abaixo transcrito) e logomarcas de programas específicos (em razão da jurisprudência do TSE sobre o assunto):

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

6. A divulgação de matéria jornalística vedada refere-se a matérias produzidas por veículos de comunicação ou mesmo de material jornalístico produzido pela assessoria de imprensa?

Até mesmo o material jornalístico produzido pela assessoria de imprensa pode ser considerado propaganda eleitoral antecipada, ou publicidade institucional, que é vedada no período eleitoral. Sobre o tema, é importante a leitura da Instrução Normativa nº 6/2014, da SECOM/PR. Veja o que diz o seu art. 5º:

Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título similar, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

Art. 6º Caberá aos órgãos e entidades manter registros claros (data, natureza, destinatário, etc.) de que o material submetido ao controle da legislação eleitoral foi distribuído antes ou depois do período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Veja, ainda, o art. 8º:

Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

A vedação à publicidade institucional está estabelecida na Lei 9.504/97:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

Durante o período eleitoral, recomenda-se evitar matérias que possam beneficiar candidatos do Governo, evitando-se o uso da máquina administrativa em favor de candidato.



7. Período eleitoral é conhecido (5/7 em diante), mas o que é considerado “período eleitoral antecipado”? É aquele em que mesmo um candidato presumível pode ser penalizado.

O artigo 36 da Lei 9.504/97 estabelece que a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Conforme precedente do TSE, deve ser entendida como propaganda eleitoral antecipada qualquer manifestação que, pretendendo influenciar o pleito, seja feita em meses anteriores ao pleito e fora das exceções previstas no artigo 36-A da Lei nº 9.504/97, leve ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que somente postulada (Rp 189711-DF, Rel. Min. Joelson Dias, DJE 16.5.2011).

Em síntese, o marco temporal para a caracterização de propaganda permitida ou vedada é o dia 6 de julho. Antes dessa data, diz-se que há período eleitoral antecipado, sendo vedada a propaganda eleitoral.

8. Sobre as matérias para site, além de divulgações em redes sociais, é vedado citar o nome do Ministro e demais autoridades?

A veiculação de nome de ministro e demais autoridades nos meios de comunicação deve ser realizada com prudência para evitar que seja considerada forma de promoção de candidatos ou pré-candidatos ou uso indevido dos veículos ou meios de comunicação social. Por isso, é importante o conhecimento dos normativos que tratam do tema.

Inicialmente, sobre as ações do ministério em período eleitoral, é importante a leitura da Instrução Normativa nº 6 da SECOM/PR, de 14 de março de 2014. Veja o que diz o seu art. 5º:

Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título similar, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

Art. 6º Caberá aos órgãos e entidades manter registros claros (data, natureza, destinatário, etc.) de que o material submetido ao controle da legislação eleitoral foi distribuído antes ou depois do período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Veja ainda, o art. 8º:

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

E o art. 73, VI, b, da Lei 9.504/97:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

VI - nos três meses que antecedem o pleito:

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;

Sobre o uso da internet para fins eleitorais, merecem destaque, ainda, os artigos 57-A, 57-B e 57-C, da Lei nº 9.504/97, que dispõem que a propaganda na internet é permitida somente a partir de 6 de julho do ano da eleição, e pelas formas descritas:

Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;



IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado, editado, publicado ou veiculado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

Recomenda-se evitar matérias que possam beneficiar candidatos do Governo, evitando-se o uso da máquina administrativa. Matérias jornalísticas que não tenham qualquer conotação eleitoral, não façam referência a nomes de candidatos ou pré-candidatos e que não impliquem em publicidade institucional não são vedadas, mas essa análise é casuística e depende da interpretação do TSE sobre o assunto.

9. Materiais audiovisuais (vídeo e rádio) já publicados, que contêm assinatura com a marca do Governo Federal, devem ser retirados do ar? Precisam ser reeditados? Ou podem permanecer no ar, uma vez que foram publicados anteriormente às eleições?

O art. 12 da Instrução Normativa SECOM-PR nº 06/2014 recomenda a retirada das marcas, slogans e de tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral:

Subseção III

Da retirada de marcas e slogans em propriedades digitais

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, slogans e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de slogans e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Sendo assim, os materiais já publicados deverão ser reeditados para que seja excluída a marca do Governo Federal, ou deverão ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens).

10. Os sites oficiais são considerados meios de propaganda para efeito de utilização dos logos do Governo?

Sim. A Lei nº 9.504/97 apresenta dispositivo específico sobre sites oficiais:

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga.

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios:

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

É preciso observar também o disposto na Instrução Normativa SECOM-PR nº 6/2014:

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, slogans e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de slogans e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e

obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

11. Como avaliar qual matéria jornalística não pode ser veiculada em sites oficiais durante o período eleitoral?

Não há como, em tese, produzir uma lista do que pode ou não ser caracterizado como propaganda eleitoral, pois isso depende da análise do caso concreto.

A Lei eleitoral veda a publicidade institucional durante o período eleitoral. Assim, recomenda-se extrema cautela na divulgação das ações do Ministério.

Ainda que aparentemente a matéria não tenha cunho eleitoral, se puder ser utilizada para beneficiar algum candidato, pode configurar conduta vedada. Deve-se ponderar no caso concreto se é possível o uso eleitoral da matéria.



VII – USO DE REDES SOCIAIS

1. O período de vedação começa com a copa do Mundo em andamento. A partir do dia 5/7 o que estará vedado para veiculação no twitter, no facebook e no portal da copa, todos de divulgação da Copa do Mundo?

No período eleitoral (que se inicia em 5 de julho e vai até 5 de outubro de 2014, podendo estender-se até 26 de outubro de 2014, caso haja segundo turno nas eleições presidenciais), está vedada a **publicidade institucional** dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, conforme estabelece o art. 73, VI, b, da Lei nº 9.504/97.

Em razão dessa vedação, fica suspenso o uso da logomarca do Governo Federal, conforme determina a IN nº 6/2014, da SECOM/PR:

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Dessa forma, além da exclusão da logomarca, as veiculações referentes à Copa feitas durante o período eleitoral (que se inicia em 5 de julho) deverão ter caráter meramente informativo, recomendando-se que as informações sejam limitadas ao evento esportivo.

Devem ser evitadas referências ao Governo e seus órgãos, e respectivos programas e obras, em razão da vedação à publicidade institucional.

2. Youtube – podem ser publicados vídeos no canal, respeitadas as normas da publicidade institucional?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, conforme estabelece a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais: [...]

VI - nos três meses que antecedem o pleito: [...]

b) com exceção da propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado, autorizar publicidade institucional dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais, ou das respectivas entidades da administração indireta, salvo em caso de grave e urgente necessidade pública, assim reconhecida pela Justiça Eleitoral;



Não há um conteúdo previamente definido do que pode ser tido como conduta vedada, pois os conceitos tanto da legislação eleitoral quanto da IN SECOM-PR nº 6/2014 são amplos e abertos. A depender das circunstâncias de lugar, de tempo e de oportunidade, qualquer elemento pode vir a ser questionado. Por essa razão, sempre se recomenda cautela ao se divulgar um vídeo durante o período eleitoral.

No tocante aos conteúdos já publicados, o art. 12 da Instrução Normativa SECOM-PR nº 06/2014 recomenda a retirada de conteúdos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral:

Subseção III

Da retirada de marcas e slogans em propriedades digitais

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sitios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, slogans e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de slogans e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Dessa forma, os vídeos que configurem propaganda institucional devem ser retirados do site.

Os vídeos que não configurem publicidade institucional podem ser publicados. Recomenda-se, contudo, extrema cautela na análise do material a ser publicado, pois ainda que não tenha cunho eleitoral, se o vídeo puder ser considerado ou utilizado como forma de divulgação de algum governo ou candidato, a sua veiculação poderá configurar a conduta vedada.

Por fim, cabe lembrar que a propaganda eleitoral nos sites oficiais (inclusive notícias que possam ter cunho eleitoral) é vedada sempre, não apenas no período eleitoral:

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sitios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

[...]

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

3. O que pode ser informado nas redes sociais a partir do dia 5/7? O que pode ser informado na rede social do Ministro?

Não há um conteúdo previamente definido do que pode ser tido como conduta vedada, pois os conceitos tanto da legislação eleitoral quanto da IN SECOM-PR nº 6/2014 são amplos e abertos. A depender das circunstâncias de lugar, de tempo e de oportunidade, qualquer elemento pode vir a ser questionado. Por essa razão, sempre se recomenda cautela ao se publicar uma informação durante o período eleitoral.

A propaganda eleitoral nos sites ou perfis oficiais é vedada sempre:

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sitios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

[...]

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Quanto ao conteúdo da informação veiculada, sugere-se seguir a mesma regra dos pronunciamentos e dos sitios eletrônicos: evitar "curtidas" ou comentários na página de candidatos a partir de uma página oficial na rede social (Facebook, por exemplo); evitar divulgação de links de publicações/blogs/sites de candidatos; evitar publicação de matérias eleitorais positivas ou negativas sobre candidatos; etc.

Se o Ministro se desincompatibilizou, a partir de 6 de julho (art. 57-A, da Lei nº 9.504/97), poderá fazer propaganda eleitoral em sua página pessoal desde que obedeça ao disposto na Resolução TSE nº 23.404/2014 e no art. 57-B e seguintes da Lei nº 9.504/97.

Por fim, válido alertar que recursos, bens e serviços públicos, como sites ou perfis oficiais, computadores e celulares funcionais, não podem ser utilizados para finalidade eleitoral (por exemplo, propaganda eleitoral), sob pena de também caracterizar conduta vedada (art. 73, inciso I e II, da Lei nº 9.504/97) ou, em casos extremos, abuso de poder (art. 22, da Lei Complementar 64/90).

4. Pode haver punição por uso de página pessoal no facebook/twitter para curtir/comentar/compartilhar páginas/conteúdos de candidatos ou pré-candidatos antes de 5/7 ou durante o período eleitoral?

Em princípio, o detentor de página pessoal não pode ser punido por curtir/comentar/compartilhar páginas/conteúdos de candidatos ou pré-candidatos após 5/7, ou seja, durante o período eleitoral.

Entretanto, antes de 6/7 a propaganda eleitoral é vedada, inclusive na Internet, páginas sociais, etc.

Para o TSE, é vedada a propaganda antecipada também pelas redes sociais:

“Representação. Propaganda eleitoral antecipada. Orkut.

1. ...

2. *As circunstâncias de que o sítio de relacionamentos teria acesso restrito e se limitaria a integrantes e usuários previamente cadastrados não afastam a infração legal, uma vez que as redes sociais na Internet constituem meios amplamente utilizados para divulgação de ideias e informações, razão pela qual não deve ser afastada a proibição da norma que veda a antecipação de campanha.*

3...

(Agravo Regimental em Agravo de Instrumento nº 10135, Acórdão de 19/08/2010, Relator(a) Min. ARNALDO VERSIANI LEITE SOARES, Publicação: DJE - Diário da Justiça Eletrônico, Data 28/09/2010, Página 17)

Os sujeitos passivos das sanções previstas na lei eleitoral para a propaganda eleitoral antecipada são os partidos políticos, coligações e candidatos, bem como o responsável pela divulgação da propaganda.

Portanto, além da penalidade a quem compartilhar a propaganda, o próprio candidato ou partido beneficiário também poderá ser penalizado.

Quanto a eventuais punições por “curtir” ou por “comentar”, tudo vai depender do contexto fático em que se inserir o texto objeto da propaganda antecipada. Avaliamos que os maiores riscos se encontraria na opção “comentar” e, com certeza, na de “compartilhar”.

Aliás, é da jurisprudência do TSE que o fato de o acesso a eventual mensagem contida em sítio da Internet depender de ato de vontade do internauta não elide a possibilidade de caracterização da propaganda eleitoral extemporânea (REspe nº 21.661, rel. Min. Peçanha Martins, de 26.8.2004, também citado na decisão monocrática no REspe 28.435, rel. Min. Caputo Bastos, DJ 6.6.2008).

Sobre o uso das redes sociais para fins eleitorais, merecem destaque os artigos 57-A e 57-B, da Lei nº 9.504/97, que dispõem que a propaganda na internet é permitida somente a partir de 6 de julho do ano da eleição e pelas formas descritas:

Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

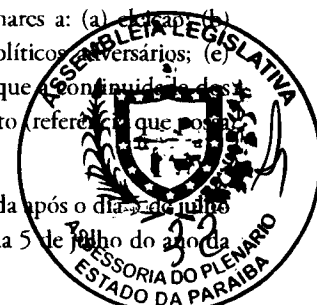
III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

5. Sites e perfis nas redes sociais podem ser considerados propaganda antecipada, quando em nome pessoal de candidato?

O TSE considera propaganda eleitoral **levar ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou as razões que contribuam para inferir que o beneficiário é o mais apto para a função pública**, ou seja, é preciso que, antes do período eleitoral, se inicie o trabalho de captação dos votos dos eleitores (Ac. nº 15.732/MA, DJ de 7.5.99, rel. Min. Eduardo Alckmin; AAG 7.967/MS, Rel. Min. Marcelo Ribeiro, DJ de 1º.9.2008; RO 2346. Rel. Félix Fischer, entre outros).





Assim, a propaganda eleitoral pode se configurar, por exemplo, a partir de referências, ainda que subliminares a: (a) eleitor; (b) candidatura (ainda que só postulada) ou pedido de voto; (c) comparação de Governos; (d) críticas a políticos e servidores; (e) continuidade de programas públicos na próxima gestão (referência que possa conduzir ao entendimento de que a continuidade dos programas depende da vitória nas eleições de um determinado candidato); e (f) qualidade de possível candidato (referência que possa conduzir ao entendimento de que se trata da pessoa mais apta a ocupar o cargo público).

Como o art. 36 da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições) estabelece que a propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 6 de julho do ano da eleição, a propaganda eleitoral "antecipada" é aquela realizada antes desse período, ou seja, até o dia 5 de julho do ano da eleição.

Observa-se que o art. 57-A, da Lei nº 9.504/97, estende tal regra proibitiva para a internet: Art. 57-A. É permitida a propaganda eleitoral na internet, nos termos desta Lei, após o dia 5 de julho do ano da eleição.

Em regra, até 5 de julho do ano das eleições, é proibida a realização de propaganda eleitoral, inclusive pela internet.

Sites e perfis nas redes sociais não podem apresentar conteúdo de propaganda eleitoral antes do dia 6 de julho do ano das eleições.

Deve-se evitar também nome de site ou perfil que, por si só, já explicita uma possível propaganda eleitoral, como, por exemplo, "fulano_para_presidente.com.br".

Em relação a sites e perfis em redes sociais oficiais (de propriedade do Poder Público) nunca podem conter propaganda eleitoral, nem mesmo após o dia 5 de julho do ano das eleições, conforme art. 57-C, §1º, II, da Lei nº 9.504/97:

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

[...]

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Aliás, a utilização de recursos, bens ou serviços públicos, como sites oficiais para fins eleitorais, ainda pode se caracterizar espécie de conduta vedada, prevista no art. 73, I e II, da Lei nº 9.504/97, ou, em casos extremos, até mesmo, abuso de poder, previsto no art. 22, da Lei Complementar nº 64/90:

Art. 73. São proibidas aos agentes públicos, servidores ou não, as seguintes condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais:

I - ceder ou usar, em benefício de candidato, partido político ou coligação, bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios e dos Municípios, ressalvada a realização de convenção partidária;

II - usar materiais ou serviços, custeados pelos Governos ou Casas Legislativas, que excedam as prerrogativas consignadas nos regimentos e normas dos órgãos que integram;

[...]

Art. 22. Qualquer partido político, coligação, candidato ou Ministério Público Eleitoral poderá representar à Justiça Eleitoral, diretamente ao Corregedor-Geral ou Regional, relatando fatos e indicando provas, indícios e circunstâncias e pedir abertura de investigação judicial para apurar uso indevido, desvio ou abuso do poder econômico ou do poder de autoridade, ou utilização indevida de veículos ou meios de comunicação social, em benefício de candidato ou de partido político, obedecido o seguinte rito: (Vide Lei nº 9.504, de 1997)

Após 5 de julho do ano das eleições, é permitida a propaganda eleitoral na internet, somente se obedecidas as condições da Resolução TSE nº 23.404/2014 e do art. 57-B e seguintes, da Lei nº 9.504/97:

Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009) (Vide Lei nº 12.034, de 2009)

I - em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

II - em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

III - por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação; (Incluído pela

Lei nº 12.034, de 2009)

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Art. 57-C. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios: (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

I - de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

II - oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Art. 57-D. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores - internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 58 e do 58-A, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º (VETADO) (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 3º Sem prejuízo das sanções civis e criminais aplicáveis ao responsável, a Justiça Eleitoral poderá determinar, por solicitação do ofendido, a retirada de publicações que contenham agressões ou ataques a candidatos em sítios da internet, inclusive redes sociais. (Incluído pela Lei nº 12.891, de 2013)

Art. 57-E. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Art. 57-F. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta Lei, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Parágrafo único. O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Art. 57-G. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de quarenta e oito horas. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

Em relação especificamente ao "twitter", o TSE, no julgamento do Recurso Especial Eleitoral nº 7464 (Acórdão de 12.9.2013. DJe 15.10.2013. Rel. Min. José Antônio Dias Toffoli) entendeu que não constitui meio apto a realizar propaganda eleitoral:

RECURSO ESPECIAL. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. DIVULGAÇÃO DE DISCURSOS PROFERIDOS EM EVENTO PARTIDÁRIO POR MEIO DO TWITTER. TWITTER É CONVERSA ENTRE PESSOAS. RESTRIÇÃO ÀS LIBERDADES DE PENSAMENTO E EXPRESSÃO. NÃO CONFIGURAÇÃO DA PROPAGANDA EXTEMPORÂNEA.

1. O Twitter consiste em uma conversa entre pessoas e, geralmente, essa comunicação está restrita aos seus vínculos de amizade e a pessoas autorizadas pelo usuário.

2. Impedir a divulgação de um pensamento ou opinião, mesmo que de conteúdo eleitoral, no período vedado pela legislação eleitoral, em uma rede social restrita como o Twitter, é impedir que alguém converse com outrem. Essa proibição implica violação às liberdades de pensamento e de expressão.





3. *Não há falar em propaganda eleitoral realizada por meio do Twitter, uma vez que essa rede social não tem o condão de conhecimento geral as manifestações nela divulgadas.*
4. *A divulgação no Twitter de manifestação de cunho eleitoral no âmbito de evento partidário não tem o condão de propaganda eleitoral extemporânea.*
5. *Recurso especial provido.*

Entretanto, tal precedente divergiu do posicionamento, até então pacífico, adotado pelo TSE:

RECURSO. REPRESENTAÇÃO. ELEIÇÕES 2010. PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA. TWITTER. CARACTERIZAÇÃO. ARTS. 36 E 57-A DA LEI Nº 9.504/97. NÃO PROVIMENTO.

1. O Twitter é meio apto à divulgação de propaganda eleitoral extemporânea, eis que amplamente utilizado para a divulgação de ideias e informações ao conhecimento geral, além de permitir interação com outros serviços e redes sociais da internet.

[...]

(Recurso em Representação nº 182524. Acórdão de 15.3.2012. Rel. designado Min. Marcelo Henriques Ribeiro de Oliveira. DJe 21.5.2012)

Representação. Propaganda eleitoral antecipada. Orkut.

[...]

2. As circunstâncias de que o sítio de relacionamentos teria acesso restrito e se limitaria a integrantes e usuários previamente cadastrados não afastam a infração legal, uma vez que as redes sociais na Internet constituem meios amplamente utilizados para divulgação de ideias e informações, razão pela qual não deve ser afastada a proibição da norma que veda a antecipação de campanha.

(AgR-AI nº 10135. Acórdão de 19/08/2010. Rel. Min. Arnaldo Versiani Leite Soares. DJe 28.9.2010)

Aliás, recentemente e em momento posterior ao julgamento do Recurso Especial Eleitoral nº 7464, o TSE expediu decisões suspendendo perfis em redes sociais sob a alegação de existência de propaganda eleitoral antecipada, como, por exemplo, na Representação nº 15.946 e na Representação nº 25.998.

Por todo exposto, em face do questionamento específico, concluiu-se, em apertada síntese, que sites e perfis em nome pessoal (inclusive de futuro candidato) não podem veicular propaganda eleitoral antes de 6 de julho, sob pena de caracterizar propaganda eleitoral antecipada.

6. Publicações em facebook e twitter (pessoal, não oficial) do Ministro tem as mesmas restrições das redes oficiais? Ou não? É livre?

Aplicam-se as mesmas restrições relativas à propaganda eleitoral, pois apenas é permitida após o dia 05/07/2014. Antes de 06/07/2014, as publicações podem configurar propaganda eleitoral antecipada.

Além disso, se utilizados computadores ou celulares funcionais para veicular a propaganda eleitoral, o agente público pode incidir na conduta vedada prevista no art. 73, inciso I ou II, da Lei 9.504/97, ou, em casos extremos, em abuso de poder, previsto no art. 22, da Lei Complementar nº 64/90.

Para melhor esclarecimento, segue o normativo do TSE (Resolução TSE nº 23.404/2014):

CAPÍTULO IV

DA PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET

Art. 19. É permitida a propaganda eleitoral na internet após o dia 5 de julho do ano da eleição (Lei nº 9.504/97, art. 57-A).

Art. 20. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas (Lei nº 9.504/97, art. 57-B, incisos I a IV):

I – em sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

II – em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;

III – por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;

IV – por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por



candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

Art. 21. Na internet, é vedada a veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga (Lei nº 9.504/97, art. 57-E, § 1º).

§ 1º É vedada, ainda que gratuitamente, a veiculação de propaganda eleitoral na internet, em sítios (Lei nº 9.504/97, art. 57-E, § 1º, I e II):

I – de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos;

II – oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da Administração Pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/97, art. 57-E, § 2º).

Art. 22. É livre a manifestação do pensamento, vedado o anonimato durante a campanha eleitoral, por meio da rede mundial de computadores – internet, assegurado o direito de resposta, nos termos das alíneas a, b e c do inciso IV do § 3º do art. 5º e do art. 58-A da Lei nº 9.504/97, e por outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica (Lei nº 9.504/97, art. 57-D, caput).

Parágrafo único. A violação do disposto neste artigo sujeitará o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/97, art. 57-D, § 2º).

Art. 23. São vedadas às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/97 a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico de seus clientes, em favor de candidatos, partidos ou coligações (Lei nº 9.504/97, art. 57-E, caput).

§ 1º É proibida a venda de cadastro de endereços eletrônicos (Lei nº 9.504/97, art. 57-E, § 1º).

§ 2º A violação do disposto neste artigo sujeita o responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, o beneficiário à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/97, art. 57-E, § 2º).

Art. 24. Aplicam-se ao provedor de conteúdo e de serviços multimídia que hospeda a divulgação da propaganda eleitoral de candidato, de partido ou de coligação as penalidades previstas nesta resolução, se, no prazo determinado pela Justiça Eleitoral, contado a partir da notificação de decisão sobre a existência de propaganda irregular, não tomar providências para a cessação dessa divulgação (Lei nº 9.504/97, art. 57-F, caput).

§ 1º O provedor de conteúdo ou de serviços multimídia só será considerado responsável pela divulgação da propaganda se a publicação do material for comprovadamente de seu prévio conhecimento (Lei nº 9.504/97, art. 57-F, parágrafo único).

§ 2º O prévio conhecimento de que trata o parágrafo anterior poderá, sem prejuízo dos demais meios de prova, ser demonstrado por meio de cópia de notificação, diretamente encaminhada e entregue pelo interessado ao provedor de internet, na qual deverá constar, de forma clara e detalhada, a propaganda por ele considerada irregular.

Art. 25. As mensagens eletrônicas enviadas por candidato, partido ou coligação, por qualquer meio, deverão dispor de mecanismo que permita seu descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente a providenciá-lo no prazo de 48 horas (Lei nº 9.504/97, art. 57-G, caput).

§ 1º Mensagens eletrônicas enviadas após o término do prazo previsto no caput sujeitam os responsáveis ao pagamento de multa no valor de R\$ 100,00 (cem reais), por mensagem (Lei nº 9.504/97, art. 57-G, parágrafo único).

§ 2º É vedada a realização de propaganda via telemarketing, em qualquer horário (Constituição Federal, art. 5º, X e XI, e Código Eleitoral, art. 243, VI).

Art. 26. Sem prejuízo das demais sanções legais cabíveis, será punido, com multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), quem realizar propaganda eleitoral na internet, atribuindo indevidamente sua autoria a terceiro, inclusive a candidato, partido ou coligação (Lei nº 9.504/97, art. 57-H).

VIII – IMPRENSA



1. Como veicular os releases (comunicados feitos à imprensa) durante o período eleitoral? É possível continuar veiculando nos sites dos órgãos?

No período eleitoral (aquele que tem início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas pode estender-se até 2 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais), é vedada a publicidade institucional, de utilidade pública e de serviços que não tenham concorrência no mercado.

As definições são dadas pela Instrução Normativa nº 5 da SECOM-PR, nos seguintes termos:

- a) **Publicidade de Utilidade Pública:** a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;
- b) **Publicidade Institucional:** a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;
- c) **Publicidade Mercadológica:** a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;
- d) **Publicidade Legal:** a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Os releases são comunicados feitos à imprensa, acerca das atividades realizadas pelo órgão.

Evidentemente, a imprensa não está impedida, durante o período eleitoral, de continuar veiculando matérias acerca dos atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos públicos. Por consequência, os órgãos podem continuar prestando informações à imprensa sempre que demandados.

Em relação às informações disponibilizadas independentemente de demanda (nos sites oficiais, por exemplo), é preciso cautela. É preciso diferenciar duas situações: (I) o órgão disponibiliza as informações diretamente à imprensa, que livremente decide publicar ou não uma matéria sobre o assunto; e (II) o órgão disponibiliza as informações diretamente ao público, por meio do seu site, por exemplo. Durante o período eleitoral é preciso cautela em relação à segunda situação, em razão da vedação à publicidade institucional.

2. Há alguma restrição em relação à divulgação de agenda de autoridades?

Não. A divulgação das agendas de autoridades decorre de disposição legal. A Lei nº 12.813/2013 estabelece o seguinte:

Art. 11. Os agentes públicos mencionados nos incisos I a IV do art. 2º deverão, ainda, divulgar, diariamente, por meio da rede mundial de computadores - internet, sua agenda de compromissos públicos.

Art. 2º Submetem-se ao regime desta Lei os ocupantes dos seguintes cargos e empregos:

I - de ministro de Estado;

II - de natureza especial ou equivalentes;

III - de presidente, vice-presidente e diretor, ou equivalentes, de autarquias, fundações públicas, empresas públicas ou sociedades de economia mista; e

IV - do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores - DAS, níveis 6 e 5 ou equivalentes.

Parágrafo único. Além dos agentes públicos mencionados nos incisos I a IV, sujeitam-se ao disposto nesta Lei os ocupantes de cargos ou empregos cujo exercício proporcione acesso a informação privilegiada capaz de trazer vantagem econômica ou financeira para o agente público ou para terceiro, conforme definido em regulamento.

É preciso ressaltar, contudo, que o agente público não pode realizar atividades de campanha durante o expediente de trabalho ou no mesmo horário dos compromissos constantes da agenda oficial de trabalho (agentes políticos).



3. Em relação à prestação de contas, como conciliar o dever de prestar contas com a prestação de contas do período eleitoral?

Quando a prestação de contas decorre de determinação legal, ou seja, a lei determina que o órgão dê publicidade à informação, em princípio, não há problema.

Nos demais casos, contudo, é preciso muita cautela. Isso porque muitas vezes a prestação de contas tem conteúdo de publicidade institucional, porque divulga resultados de atos, programas e serviços do governo, e ocorre com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior. É preciso fazer uma triagem no conteúdo a ser veiculado. Deve-se evitar juízos de valor acerca do que foi feito. Recomenda-se também que a informação seja divulgada da forma mais imparcial possível, apenas com os dados referentes à execução das atividades (sem análises).

4. No caso de facebook e twitter de órgãos públicos, é preciso bloquear os comentários? O que acontece se um particular insere comentário de cunho eleitoral?

Há precedente do TSE no sentido de que o agente público encarregado pelo site é responsável inclusive pelos comentários feitos por terceiros. Cada órgão deve avaliar qual é a melhor forma de proceder, ou seja, se bloqueia ou não a possibilidade de comentários nas redes sociais oficiais. Caso a opção seja manter os comentários, contudo, é preciso monitorar o conteúdo veiculado.

ELEIÇÕES 2010. PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA. INTERNET. COMENTÁRIOS. BLOG. PROVEDOR DE CONTEÚDO. PARTIDO POLÍTICO. CONTROLE TEMÁTICO. PROVA. MULTA. VALOR.

1. A legitimidade do representado decorre, essencialmente, de ser ele o titular e mantenedor do sítio e deter o controle editorial do que é ou não nele veiculado.

2. Ao estabelecer a possibilidade do prévio conhecimento ser demonstrado a partir de notificação endereçada ao provedor de conteúdo ou de hospedagem, o § 2º do art. 24 da Resolução nº 23.191 estabeleceu claramente que o uso da notificação não prejudica os demais meios de prova.

3. Prévio conhecimento demonstrado em razão de representação anteriormente ajuizada, a partir da qual surgiu a atuação do Ministério Público Eleitoral.

4. Apresentadas cópias impressas do conteúdo do sítio, o autor comprovou o fato constitutivo do direito. Cabe ao representado demonstrar a alegação de ter retirado o conteúdo apontado como impróprio. Ausência de prova neste sentido.

5. Propaganda eleitoral antecipada caracterizada em razão de comentários que fazem menção direta às eleições presidenciais e apontam o pré-candidato como o mais apto ao exercício da Presidência da República, denegrindo a imagem dos adversários. (Precedentes: REspe 29.202, Rel. Min. Felix Fischer, DJ 14/4/2010, REspe 26.721/MT, Rel. Min. Marcelo Ribeiro, DJe 16.10.2009; REspe nº 26.974/MG, Rel. Min. José Gerardo Grossi, DJ de 1º.2.2008; e ED-AI nº 10.010/PR, Rel. Min. Arnaldo Versiani, DJe de 1º.2.2010).

6. Na aplicação de multa eleitoral de natureza não criminal, o arbitramento deve levar em conta a condição financeira do infrator (Cód. Eleitoral, art. 367, I). A condição financeira do Partido Político (pessoa jurídica) que recebe expressivos valores do fundo partidário justifica a aplicação da multa acima do mínimo legal.

(Recurso em Representação nº 128913. Acórdão de 29/06/2010. Rel. Min. Hernique Neves da Silva. DJe 20/8/2010).



Dúvidas ou esclarecimentos sobre os assuntos abordados deverão ser encaminhados:

I - Ao órgão de assessoramento jurídico da entidade ou do órgão público federal, qual o agente público esteja em exercício, no que concerne a questionamentos de ordem jurídica;

II - Às comissões de ética ou à Comissão de Ética Pública da Presidência da República (CEP), no que se refere à orientação e aconselhamento sobre a ética profissional dos agentes públicos em período pré-eleitoral e eleitoral, sendo que à CEP cabe a orientação e aconselhamento das autoridades públicas vinculadas ao Código de Conduta da Alta Administração Federal (CCAF)²; ou

III - À Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM/PR), no que se refere a orientações relacionadas às ações de publicidade das entidades e órgãos públicos integrantes do Poder Executivo federal.

OBSERVAÇÃO: dúvidas jurídicas relevantes e de repercussão geral das entidades e órgãos integrantes do Poder Executivo Federal ou posicionamentos divergentes entre órgãos de assessoramento jurídico, poderão ser encaminhadas pelo titular da entidade ou órgão público federal ao órgão central da Advocacia-Geral da União.

Advogacia Geral da União (AGU)

Endereço: SAS. Ed. Sede AGU I, Quadra 03, Lotes 5 e 6

Brasília-DF - CEP: 70070-030

Telefone: (61) 2026-8515

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República SECOM/PR

Endereço: Palácio do Planalto, 2º andar

Brasília - DF - CEP : 70.150-900

Telefones: (61) 3411-1311

Comissão de Ética Pública

Endereço: Palácio do Planalto, Anexo I-B, sala 102

Brasília - DF - CEP : 70.150-900

Telefones: (61) 3411-2952



ESTADO DA PARAÍBA
ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA
CASA DE EPITÁCIO PESSOA
SECRETARIA LEGISLATIVA
DIVISÃO DE ASSESSORIA AO PLENÁRIO
REGISTROS DA TRAMITAÇÃO PROCESSUAL LEGISLATIVA DOS
REQUERIMENTOS

REQUERIMENTO Nº 216 /2016

Registrado em, 17 / 02 /2016.

Assessoria ao Plenário

Magalhaes
Funcionário

Constou no Expediente

Em, 18 / 02 /2016.

Assessoria ao Plenário

Magalhaes
Funcionário

Decisão de Plenário

Aprovado Em, 02 / 03 / 2016.

Rejeitado em, ____ / ____ / 2016.

Assessoria ao Plenário

Quaia
Funcionário

Encaminhado ao Departamento de
Assistência e Controle do Processo
Legislativo

Em, 02 / 03 /2016.

Assessoria Ao Plenário

Quaia
Funcionário

Encaminhado ao DICOF

Em ____ / ____ /2016.

Departamento de Assistência e
controle do Processo Legislativo

Funcionário

No ato de sua entrada na Assessoria de
Plenário a Presente Propositura consta

Documento (s) em anexo.

Em ____ / ____ / 2016.

Assessor

No ato de sua entrada na Assessoria de Plenário a Presente Propositura
consta ____ Pagina (s).

Em ____ / ____ / 2016.

Assessor



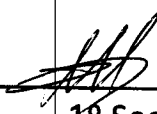
SECRETARIA LEGISLATIVA
DACPL - Departamento de Acompanhamento e Controle
do Processo Legislativo
Divisão de Assessoria ao Plenário



CERTIDÃO DE APROVAÇÃO DE REQUERIMENTO

Certifico para os devidos fins, que o Requerimento nº
216/2016 foi aprovado em discussão única na Sessão Ordinária do dia
02/03 /2016.

Plenário José Mariz, 02/03 / de 2016.



1º Secretário