

**Sumário**

Ministério das Comunicações.....	1
.....Esta edição é composta de 3 páginas.....	

Ministério das Comunicações**SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL****PORTARIA SECOM/MCOM Nº 5.973, DE 28 DE JUNHO DE 2022**

Dispõe sobre a publicidade e o patrocínio dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM em ano eleitoral.

O SECRETÁRIO ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, no exercício da sua competência que lhe é conferida pelo art. 6º, inciso IV, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, e o art. 19, inciso V, do Decreto nº 10.747, de 13 de julho de 2021, resolve:

**CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º Dispor sobre a publicidade, contratada ou orgânica, e o patrocínio realizados pelos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo federal - SICOM em ano eleitoral.

Parágrafo único. A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, conforme disposição contida no §1º do art. 37 da Constituição Federal.

Art. 2º São vedadas aos agentes públicos as condutas tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre candidatos nos pleitos eleitorais, conforme a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.

Art. 3º Consideram-se para efeitos desta Portaria:

I - Período eleitoral ou período de defeso eleitoral: aquele cujo início se dá três meses antes do primeiro turno das eleições presidenciais, podendo estender-se até o segundo turno, quando houver;

II - Publicidade, patrocínio, promoção, comunicação digital, relações com a imprensa e relações públicas: compreendem as áreas da comunicação, nos termos do art. 3º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008 e conceituadas na Portaria MCOM nº 3.948, de 26 de outubro de 2021;

III - publicidade de utilidade pública, publicidade institucional, publicidade mercadológica e publicidade legal: compreendem as classificações da área da publicidade, no tocante à política de comunicação social, conforme estabelecido no art. 3º, inciso V, alíneas "a" a "d", do Decreto nº 6.555, de 2008 e conceituadas na Portaria MCOM nº 3.948, de 2021;

IV - Peças e materiais de publicidade: os produtos isolados de uma ação publicitária ou integrantes de uma campanha;

V - Canais digitais: os portais e sítios dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal na internet, seus perfis em redes sociais e os aplicativos móveis e dispositivos digitais que contenham informações institucionais, notícias ou prestação de serviços do Governo Federal;

VI - Placas de obras ou de projetos de obras: os painéis, outdoors, adesivos, tapumes e quaisquer outras formas de sinalização que cumpram função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente;

VII - marca: a representação simbólica, sinal, signo, símbolo ou ícone, desenho, logotipo ou qualquer representação gráfica por meio da qual um órgão ou entidade comunica sua missão, seu posicionamento, uma meta ou um diferencial oferecido à sociedade e aos públicos de relacionamento;

VIII - marca do Governo Federal: a representação gráfica constituída de elementos impessoais expressivos da identidade do Governo Federal, cuja aplicação está disciplinada no Manual de Uso da Marca do Governo Federal, disponível no sítio da Secretaria Especial de Comunicação Social; e

IX - Assinatura do Governo Federal: a chancela nas ações de comunicação para indicar a autoria nas mensagens transmitidas, promover a transparência da comunicação de governo e o controle social quanto ao uso de recursos públicos, podendo ser utilizada a marca ou inscrição.

CAPÍTULO II**DOS LIMITES DE DESPESAS COM PUBLICIDADE E PATROCÍNIO EM ANO ELEITORAL**

Art. 4º Conforme previsão do inciso XVI do art. 6º do Decreto nº 6.555, de 2008, compete à Secretaria Especial de Comunicação Social - SECOM disciplinar, em ano eleitoral, a gestão das despesas com:

I - A publicidade dos órgãos e entidades integrantes do SICOM, em observância ao limite disposto no art. 73, inciso VII, e § 14, da Lei nº 9.504, de 1997; e

II - A publicidade e o patrocínio das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, em observância ainda ao limite disposto no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 2016.

Art. 5º Serão consideradas apenas as despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, que foram efetivamente empenhadas e não canceladas, nos termos do que define o art. 58 da Lei nº 4.320, de 17 de março de 1964.

Art. 6º A Secretaria Especial de Comunicação Social observará um limite global de despesas empenhadas e não canceladas com a publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, que abrangerá a atuação de todos os órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Art. 7º O limite global anual das empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, abrangerá as despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e patrocínio.

Art. 8º A Secretaria Especial de Comunicação Social fixará os limites específicos de cada integrante do SICOM, tendo por base o disposto nos artigos 6º e 7º, levando em conta, ainda, as seguintes questões:

I - A existência de contrato vigente de serviços de publicidade do órgão ou entidade integrante do SICOM;

II - O histórico de execução do Plano Anual de Comunicação realizado pelo órgão ou entidade integrante do SICOM;

III - A relevância da divulgação do objeto de atuação de cada órgão ou entidade integrante do SICOM para a sociedade;

IV - O orçamento de publicidade e, se for o caso, de patrocínio do órgão ou entidade integrante do SICOM;

V - Observância aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade; e

VI - Necessidades de comunicação do Governo Federal.

Art. 9º Os limites estabelecidos pela Secretaria Especial de Comunicação Social deverão ser rigorosamente observados pelos órgãos e entidades integrantes do SICOM.

Art. 10. O órgão ou entidade integrante do SICOM que necessite de um limite maior ao estabelecido para as despesas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, encaminhará seu pedido à Secretaria Especial de Comunicação Social, que poderá dar autorização expressa, gerando novo limite, consideradas a disponibilidade, a conveniência e oportunidade para a comunicação de governo.

Seção I

Do procedimento de informação de despesas empenhadas e não canceladas à Secretaria Especial de Comunicação Social em cada exercício

Art. 11. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM informarão à Secretaria Especial de Comunicação Social, anualmente, até 20 de janeiro, as despesas com publicidade e/ou patrocínio empenhadas e não canceladas no exercício anterior, que serão utilizadas para subsidiar o estabelecimento do limite de despesas com publicidade e/ou patrocínio no ano eleitoral.

Parágrafo único. Aplica-se às empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias o disposto no caput e, as quais informarão, além das despesas empenhadas e não canceladas com publicidade, as relacionadas com ações de patrocínio.

Art. 12. No ano de eleição para cargos públicos na esfera administrativa federal, serão informados à Secretaria Especial de Comunicação Social, também, os valores totais dos gastos com publicidade, empenhados e não cancelados, dos três últimos anos, os quais deverão ser reajustados pelo IPCA, aferido pela Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, ou outro índice que venha a substituí-lo, a partir da data em que foram empenhados, de acordo com o disposto no art. 73, § 14, da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, discriminados mês a mês, no respectivo exercício.

§1º Nos valores totais informados à Secretaria Especial de Comunicação Social, serão computadas as despesas empenhadas e não canceladas com:

I - Publicidade institucional;

II - Publicidade de utilidade pública;

III - Publicidade mercadológica; e

IV - Publicidade de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

§2º Não deverão ser computadas no total informado à Secretaria Especial de Comunicação Social as despesas com:

I - Publicidade legal;

II - Publicidade realizada no país para públicos constituídos de estrangeiros;

III - Publicidade realizada no exterior para promover produtos e serviços brasileiros, junto a públicos estrangeiros.

Art. 13. Os órgãos e entidades integrantes do SICOM informarão todos os valores envolvidos na realização da ação de publicidade, tais como:

I - A compra de espaço e/ou tempo publicitário para veiculação, exibição ou exposição de peça e/ou material de publicidade;

II - A produção de peças e/ou materiais de publicidade;

III - A produção de outros serviços publicitários realizados por fornecedores especializados;

IV - Os valores destinados ao ressarcimento de custos internos de agência de propaganda; e

V - Os honorários pagos às agências de propaganda.

Parágrafo único. Não serão considerados os valores relativos à reversão de parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação a órgão ou entidade anunciante, sob a forma de desconto, nos casos de ações publicitárias que proporcionam o desconto padrão de agência, conforme termos do item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, do Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP.

Art. 14. Somente o órgão ou entidade integrante do SICOM, executante da ação publicitária, prestará informações à Secretaria Especial de Comunicação Social, para fins de descentralização orçamentária de crédito, observadas as seguintes regras:

I - Se a ação publicitária foi executada apenas com o crédito orçamentário descentralizado, será informado o valor utilizado, com indicação do órgão descentralizador; e

II - Se a ação publicitária foi executada com o crédito orçamentário descentralizado e alguma parcela do orçamento do órgão executante, serão informados ambos os valores utilizados, com indicação das respectivas procedências.

Parágrafo único. O órgão ou entidade integrante do SICOM que atue como descentralizador de crédito orçamentário informará apenas os valores envolvidos nas ações publicitárias por ele executadas.

Art. 15. Serão informados à Secretaria Especial de Comunicação Social, os valores empenhados e não cancelados com ações de patrocínio executados no respectivo exercício, discriminando-se os totais por ano, mês a mês, não sendo necessária a descrição da destinação ou justificativa.

Seção II

Do procedimento de informação de despesas empenhadas e não canceladas em ano eleitoral à Secretaria Especial de Comunicação Social

Art. 16. No ano de eleição para cargos públicos na esfera administrativa federal, serão encaminhadas, mensalmente, à Secretaria Especial de Comunicação Social, as informações relativas às despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, efetuadas até 30 de junho, com vistas a subsidiar resposta aos requerimentos de informação, decorrentes do disposto na alínea "a" do inciso I do art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990.

Parágrafo único. As empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, além do previsto no caput, deverão encaminhar mensalmente, em ano eleitoral para cargos na esfera administrativa federal, as informações relativas às despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e, se for o caso, com patrocínio, efetuadas até 31 de dezembro.

Art. 17. Não serão consideradas, para fins do disposto na legislação eleitoral e, adicionalmente, na Seção I desta Portaria, as despesas com:

I - a produção de peça e/ou material de publicidade, cuja veiculação, exibição, exposição ou distribuição será realizada somente após as eleições; e

II - as ações publicitárias de utilidade pública, realizadas no período eleitoral, com autorização da Justiça Eleitoral.

Parágrafo único. O inciso I não se aplica às empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias, em razão do disposto no art. 93, §2º, da Lei nº 13.303, de 2016.

Art. 18. O órgão ou entidade integrante do SICOM será responsável pela exatidão das informações prestadas à Secretaria Especial de Comunicação Social, dispostas nos arts. 11 e 16, razão pela qual serão mantidos os registros relativos aos levantamentos realizados, com vistas a subsidiar eventual prestação de contas aos órgãos de controle interno, externo e à Justiça Eleitoral.

Parágrafo único. As informações das despesas empenhadas e não canceladas com publicidade e com patrocínio serão formalizadas por meio de sistema informatizado ou, se for o caso, por correspondência eletrônica encaminhada à Secretaria Especial de Comunicação Social.

CAPÍTULO III**DA COMUNICAÇÃO EM ANO ELEITORAL****Seção I****Da suspensão da publicidade**

Art. 19. Ficam suspensas, durante o período de defeso eleitoral, a veiculação, a exibição, a exposição ou a distribuição de peças e/ou materiais de publicidade, contratados ou orgânicos, sujeitos ao controle da legislação eleitoral, mesmo que os pagamentos relacionados tenham ocorrido em exercícios anteriores ao período eleitoral.

Art. 20. Compreende-se como publicidade sujeita ao controle da legislação eleitoral, para os fins dispostos nesta Portaria, as espécies abaixo descritas:

I - A publicidade institucional, contratada ou orgânica;

II - A publicidade de utilidade pública; e

