

PROJETO DE LEI Nº , DE 2014
(Do Srs. JORGE BITTAR e LUCIANA SANTOS)

Altera as Leis nº 12.232, de 29 de abril de 2010; 9.612, de 19 de fevereiro de 1998; 12.485, de 12 de setembro de 2011; 9.637, de 15 de maio de 1998; e o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, estabelecendo critérios para promover a desconcentração, pela administração pública, da contratação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que *“Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências”*; 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, que *“Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências”*; 12.485, de 12 de setembro de 2011, que *“Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências”*; a Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, que *“Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências”*; e o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que *“Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962”*, estabelecendo critérios para promover a desconcentração da contratação, pela administração pública, dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda.

Art. 2º Acrescentem-se os arts. 15-A, 15-B, 15-C e 15-D à Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, com a seguinte redação:

“Art. 15-A. Os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário federais, as pessoas jurídicas da administração federal indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União deverão destinar, dos recursos alocados para serviços de publicidade, pelo menos trinta por cento para a contratação de agências de propaganda sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Parágrafo único. Para efeito do cumprimento do disposto neste artigo, as agências de publicidade deverão produzir as peças e projetos, promover as ações e veicular as campanhas publicitárias nas regiões onde estiverem sediadas, na forma da regulamentação.

Art. 15-B. Os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas jurídicas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios deverão destinar, dos recursos alocados para serviços de publicidade, pelo menos trinta por cento para a contratação de agências de propaganda enquadradas como microempresas ou empresas de pequeno porte, assim entendidas como aquelas definidas nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que “Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999”.

Parágrafo único. Para os recursos destinados para a contratação de agências de propaganda por órgãos, pessoas jurídicas e entidades da esfera federal, o percentual de que trata o caput deverá ser cumprido em cada uma das cinco regiões geográficas do País.

Art. 15-C. Os órgãos dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas jurídicas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios deverão destinar, dos recursos alocados para serviços de publicidade, pelo menos trinta por cento para o desenvolvimento de mídias alternativas, na forma da regulamentação.

§ 1º Para os efeitos deste artigo, considera-se mídia alternativa:

I – as prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária, de que trata a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998;

II – as emissoras de radiodifusão com fins exclusivamente educativos, de que trata o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967;

III – as emissoras de radiodifusão de caráter privado enquadradas como microempresas ou empresas de pequeno porte, assim entendidas como aquelas definidas nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006;

IV – os sítios e provedores de conteúdo para a internet enquadrados como microempresas ou empresas de pequeno porte, assim entendidas como aquelas definidas nos termos da Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006; e

V – os canais comunitários do Serviço de Acesso Condicionado, de que trata a Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, e do Serviço de TV a cabo, de que trata a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

§ 2º O instrumento de que trata este artigo deverá ser implementado mediante a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, as quais deverão proceder à compra de espaço ou tempo publicitário dos veículos de que trata o § 1º.

Art. 15-D. No cumprimento do disposto nos artigos 15-A, 15-B e 15-C, a administração pública deverá buscar atender aos seguintes objetivos:

I – desconcentrar a contratação, pela administração pública, dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda;

II – reduzir as desigualdades regionais no acesso aos recursos públicos destinados à contratação de serviços de publicidade;

III – estimular o crescimento do mercado publicitário nos Estados da Federação em que o setor ainda não estiver suficientemente desenvolvido;

IV – fomentar o desenvolvimento das mídias alternativas; e

V – ampliar o alcance e tornar mais efetivas a publicidade institucional e a divulgação de campanhas de utilidade pública.” (NR)

Art. 3º Dê-se ao parágrafo único do art. 16 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, a seguinte redação:

“Art. 16.
.....

*Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação, **devendo ser fornecido meio técnico que permita aferir o cumprimento do que determinam os arts. 15-A, 15-B e 15-C.**” (NR)*

Art. 4º Acrescente-se o art. 17-A à Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998, com a seguinte redação:

“Art. 18-A. As prestadoras do Serviço de Radiodifusão Comunitária poderão comercializar espaço ou tempo publicitário para agências de propagandas contratadas pela administração pública para promover publicidade institucional e campanhas de utilidade pública”. (NR)

Art. 5º Dê-se ao § 5º do art. 32 da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, a seguinte redação:

“Art. 32.

.....

§ 5º *Os canais previstos nos incisos II a XI deste artigo não terão caráter privado, sendo vedadas a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos, assim como a transmissão de publicidade comercial, ressalvados os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural e de comercialização de espaço ou tempo publicitário para agências de propagandas contratadas pela administração pública para promover publicidade institucional ou campanhas de utilidade pública.*

.....” (NR)

Art. 6º Adite-se o § 10 ao art. 23 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, com a seguinte redação:

“Art. 23.

.....

§ 10. *O canal comunitário de que trata a alínea ‘g’ do inciso I do caput deste artigo não terá caráter privado, sendo vedadas a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos, assim como a transmissão de publicidade comercial, ressalvados os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural e de comercialização de espaço ou tempo publicitário para agências de propagandas contratadas pela administração pública para promover publicidade institucional ou campanhas de utilidade pública.” (NR)*

Art. 7º Dê-se ao art. 13 do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, a seguinte redação:

“Art. 13. A **radiodifusão** educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Parágrafo único. A **radiodifusão** educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos, **ressalvada a comercialização de espaço ou tempo publicitário para agências de propagandas contratadas pela administração pública para promover publicidade institucional ou campanhas de utilidade pública.**” (NR)

Art. 8º Dê-se ao art. 19 da Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998, a seguinte redação:

“Art. 19. As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão:

I – receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos; e

II – comercializar espaço ou tempo publicitário para agências de propagandas contratadas pela administração pública para promover publicidade institucional ou campanhas de utilidade pública.” (NR)

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A desconcentração da distribuição das verbas de publicidade institucional dos órgãos e entidades da administração pública tem sido objeto de intenso debate entre os especialistas do setor de mídia. Segundo dados divulgados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, em 2012, as emissoras de televisão receberam

62,63% dos recursos publicitários do Governo Federal, ao passo que os veículos de internet foram contemplados com apenas 5,32% dessas verbas.

Esse assunto foi amplamente discutido pela *Subcomissão Especial destinada a analisar formas de financiamento de mídia alternativa*, cujo relatório foi aprovado em novembro de 2013 pela Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados. O documento aponta evidências inequívocas de que o mercado de comunicação no Brasil se comporta tipicamente como um oligopólio, reafirmando-se, assim, a importância do Estado como agente indutor do crescimento e surgimento de novos empreendimentos da mídia, em alternativa à centralização que observamos hoje. Nesse sentido, o relatório propõe o estabelecimento de “*critérios de distribuição de publicidade oficial que combinem eficácia do investimento e promoção da diversidade informativa*”.

Em reconhecimento a esse cenário de concentração, desde 2003, o Poder Executivo vem implementando uma nova política de gestão de contratação de mídia, fundada em duas diretrizes básicas: a descentralização e a regionalização das ações de comunicação oficial. Essa estratégia tornou-se mais efetiva a partir de 2009, com a criação de um cadastro nacional de veículos habilitados a receber recursos de publicidade institucional. Em 2013, o cadastro já possuía nove mil veículos listados, alcançando os municípios com população superior a cinco mil habitantes.

Não obstante o inegável esforço que vem sendo empreendido pelo Governo Federal para democratizar o acesso às verbas oficiais de publicidade, a elevada concentração que ainda persiste no mercado brasileiro demanda a adoção de ações complementares. Em primeiro lugar, é necessário assegurar que, no processo de contratação de agências de publicidade pela administração pública, sejam dadas mais oportunidades para as microempresas e empresas de pequeno porte. Além disso, é essencial que a distribuição desses recursos se dê de forma menos desigual entre as diferentes regiões geográficas do País, haja vista a alta concentração de veículos de mídia no Centro-Sul do Brasil.

É igualmente necessário que uma parcela mais significativa dessas verbas seja destinada às chamadas mídias alternativas – as rádios comunitárias, emissoras educativas, canais comunitários de TV por assinatura, pequenas emissoras de radiodifusão e provedores de conteúdo na

internet de pequeno porte. A ausência de uma política pública específica para estimular o desenvolvimento desse segmento, aliada a restrições da legislação em vigor, dificultam ou até mesmo bloqueiam o acesso desses veículos às verbas institucionais. Essa situação, além de criar obstáculos à sustentabilidade dessas empresas, também impede o desenvolvimento de toda uma cadeia produtiva de pequenas mídias, como assessorias de imprensa, produtoras de vídeo e demais veículos de porte reduzido, não vinculados aos grandes conglomerados da mídia.

Por esse motivo, inspirados nas propostas da Subcomissão de Mídia Alternativa e nas sugestões apresentadas pela Altercom¹ em audiência pública realizada pela Comissão de Ciência e Tecnologia em dezembro de 2012, elaboramos o presente projeto com o objetivo de instituir novos instrumentos de estímulo à desconcentração das verbas destinadas à publicidade oficial nas esferas federal, estadual, distrital e municipal.

Nesse sentido, propomos que pelo menos trinta por cento desses recursos (o que corresponde, no âmbito federal, a cerca de 540 milhões de reais por ano) sejam destinados para a contratação de agências de propaganda enquadradas como microempresas e empresas de pequeno porte. Para as verbas da União, em especial, determinamos que essa obrigação seja cumprida em cada das cinco regiões geográficas do País, de modo a assegurar que a desconcentração de recursos em favor das pequenas agências se dê em todas as macrorregiões brasileiras. Ainda em relação aos recursos federais de publicidade, estabelecemos que pelo menos trinta por cento dessas verbas sejam endereçadas a agências sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Além disso, determinamos que o mesmo percentual mínimo seja destinado para fomentar o desenvolvimento das mídias alternativas.

Por fim, propomos a alteração das Leis nº 9.612/98, 9.637/98 e 12.485/11, e do Decreto-Lei nº 236/67, com o intuito de permitir que as rádios comunitárias, os canais comunitários de TV por assinatura e as emissoras educativas possam pleitear acesso às verbas publicitárias oficiais.

A proposta de desconcentração dos recursos institucionais de publicidade em favor das empresas de mídia de pequeno porte encontra paralelo em outros segmentos da economia. A título de ilustração, no

¹ Associação Brasileira de Empresas e Empreendedores da Comunicação.

setor educacional, a Lei nº 11.947/09 determina que, na aquisição de alimentos para a merenda escolar, *“Do total dos recursos financeiros repassados pelo FNDE, no âmbito do PNAE, no mínimo 30% (trinta por cento) deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, priorizando-se os assentamentos da reforma agrária, as comunidades tradicionais indígenas e comunidades quilombolas”*.

No que diz respeito à desconcentração regional, por sua vez, também identificamos no ordenamento jurídico brasileiro dispositivos similares aos estabelecidos pelo projeto. Na indústria de produção de conteúdos audiovisuais, por exemplo, pelo menos trinta por cento dos recursos adicionados ao Fundo Setorial do Audiovisual pela Lei nº 12.485/11 devem ser destinados a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Em complemento, no mínimo, dez por cento desses recursos devem ser utilizados para fomentar a *“produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes”*.

Por derradeiro, entendemos que o texto proposto, além de manter coerência com a atual política de desconcentração das verbas publicitárias oficiais, também está em consonância com os princípios constitucionais da promoção da redução das desigualdades regionais e do estabelecimento de tratamento diferenciado e favorecido para as microempresas e empresas de pequeno porte. Portanto, temos a expectativa de que, por meio das ações propostas, esta Casa possa dar uma contribuição efetiva para a criação de um ambiente mais plural e democrático no mercado de comunicação social.

Considerando a argumentação elencada, esperamos contar com o apoio dos ilustres Pares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em de de 2014.

Deputado JORGE BITTAR

Deputada LUCIANA SANTOS