

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 7.460, DE 2014

Altera as Leis nºs 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.

Autores: Deputado Jorge Bittar e Deputada Luciana Santos

Relatora: Deputada Margarida Salomão

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 7.460, de 2014, do nobre Deputado Jorge Bittar e da nobre Deputada Luciana Santos, altera as Leis nº 12.232, de 2010 (normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda), nº 9.612, de 1998 (institui o serviço de radiodifusão comunitária); nº 12.485, de 2011 (comunicação audiovisual de acesso condicionado); nº 9.637, de 1998 (lei das organizações sociais) e nº 8.977, de 1995 (serviço de TV a Cabo). Também modifica o Decreto-Lei nº 236, de 1967, que altera e complementa o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117, de 1962). Essas alterações na legislação atualmente vigente têm por objetivo obrigar que órgãos do Executivo, do Legislativo e do Judiciário federais destinem ao menos

30% das suas verbas de publicidade para a contratação de agências de propaganda sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A proposição também estabelece que pelo menos 30% de todas as verbas publicitárias destes órgãos sejam destinadas à mídia alternativa, que, de acordo com o projeto, inclui blogs e pequenos sítios de internet, rádios e TVs comunitárias e emissoras educativas, além de emissoras de radiodifusão comercial enquadradas como microempresas ou empresas de pequeno porte.

A proposição foi distribuída às Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; Trabalho, de Administração e Serviço Público; Finanças e Tributação (Mérito e Art. 54, RICD) e Constituição e Justiça e de Cidadania (Art. 54 RICD), estando sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões. Seu regime de tramitação é ordinário. Ao fim do prazo regimental, não havia emendas ao projeto, nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO DA RELATORA

Em ambientes democráticos, é essencial que o Estado, para bem representar a população que a ele dá legitimidade, tenha canais de comunicação eficientes com a sociedade. Para tanto, deve lançar mão das diversas ferramentas de comunicação disponíveis para conferir à sua atividade o maior grau de transparência possível. E um dos instrumentos mais efetivos para se levar ao conhecimento do público certas ações estatais estratégicas é, sem dúvida, a publicidade institucional. Por meio dessa atividade, de grande alcance e efetividade, o Estado pode levar informações de suma importância para, por exemplo, o exercício da cidadania, a participação social em políticas públicas e a fiscalização da atividade estatal.

Portanto, a União, os Estados e os Municípios devem primar por uma utilização eficaz de seus instrumentos de publicidade. Assim, é essencial que critérios técnicos balizem as escolhas do Estado em suas estratégias de comunicação, especialmente no que concerne à aquisição de espaço na mídia para a veiculação de seus conteúdos publicitários. Neste quesito, o Brasil – e em especial o Executivo Federal – tem evoluído consideravelmente, sobretudo nestes últimos anos. Hoje, a Secretaria de

Comunicação Social da Presidência da República (Secom), órgão responsável, entre outros, pela publicidade do Poder Executivo, tem pautado o planejamento de meios e veículos do Sistema de Comunicação do Poder Executivo Federal pela utilização de critérios técnicos objetivos e transparentes na implementação de suas ações de comunicação. A aquisição de espaço em mídia para a veiculação de publicidade institucional tem sido orientada por pesquisas reconhecidas no mercado publicitário, que incluem diversos critérios, tais como cobertura, penetração e afinidade, com o intuito de estabelecer qual é a melhor programação de acordo com os objetivos de comunicação de cada ação.

Mas, como diriam os economistas, há diversas externalidades que devem ser levadas em conta em uma política de comunicação de Governo - a mais importante delas é o poder indutor da regionalização da comunicação que o Estado tem, com a utilização de seu grande poder de compra de forma descentralizada. Assim, a Secom, ao estabelecer a política de comunicação do Governo Federal, leva em conta não apenas os critérios técnicos já mencionados anteriormente, mas também a ampliação do número de veículos de comunicação que recebem publicidade estatal, especialmente na mídia de caráter mais regional. Esta regionalização tem, assim, um duplo benefício: não apenas fortalece a mídia regional, essencial para a democratização das comunicações, como também amplia a disponibilidade de publicidade institucional, possibilitando ao governo transmitir suas mensagens a mais municípios no País.

A regionalização das ações de publicidade do governo federal foi uma prioridade estabelecida ainda em 2003, no primeiro ano do governo Lula, por meio do Decreto nº 4.799, de 2003. Mais do que uma simples diretriz contida em um decreto, a regionalização vem se tornando uma realidade desde então. Em 2003, apenas 499 veículos de comunicação estavam cadastrados e podiam, assim, veicular publicidade do Governo Federal. Em 2006, ao fim do primeiro governo Lula, este número já era de 4.451 veículos. No governo Dilma, esta regionalização foi ainda mais estimulada. Assim, ao final de 2013, 9.663 veículos de comunicação, a maior parte deles de abrangência regional, estavam aptos a receber os anúncios do governo.

Desse modo, o projeto de Lei nº 7.460, de 2014, de autoria do nobre Deputado Jorge Bittar e da nobre Deputada Luciana Santos, vem se somar aos esforços que já vêm sendo empreendidos no âmbito Poder

Executivo Federal, ampliando a bem sucedida experiência de regionalização da publicidade oficial e expandindo essa experiência para os poderes Legislativo e Judiciário. Para tanto, o projeto que aqui relatamos estabelece que os poderes da União deverão destinar ao menos 30% das suas verbas de publicidade para a contratação de agências de propaganda sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A proposição também estabelece que pelo menos 30% de todas as verbas publicitárias destes órgãos sejam destinadas à mídia alternativa, que, de acordo com o projeto, inclui blogs e pequenos sítios de internet, rádios e TVs comunitárias e emissoras educativas, além de emissoras de radiodifusão comerciais enquadradas como microempresas ou empresas de pequeno porte. Este projeto, como bem ressaltam os autores na sua justificção, é fruto das discussões de alto nível que ocorreram na 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, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados. O relatório reforça a importância do Estado como agente indutor do crescimento e surgimento de novos empreendimentos da mídia e sugere o estabelecimento de “critérios de distribuição de publicidade oficial que combinem eficácia do investimento e promoção da diversidade informativa”.

Em termos financeiros, os impactos previstos serão bastante significativos. Segundo dados da Secom, em 2013 o Governo Federal investiu em veiculação de publicidade institucional mais de R\$ 2,3 bilhões. Esse número, que engloba investimentos da administração indireta e indireta – incluindo aí as empresas estatais – é bastante significativo no mercado brasileiro de publicidade, fazendo do Governo Federal um dos maiores anunciantes do País. Portanto, apenas no Poder Executivo Federal, com base nos dados de 2013, seria possível destinar aproximadamente R\$ 690 milhões para a regionalização da publicidade e o desenvolvimento da mídia alternativa, anualmente.

Por fim, ressalte-se que a regionalização da produção cultural, artística e jornalística é um preceito constitucional, que faz parte do que prevê a Carta Magna sobre a Comunicação Social. Portanto, nada mais coerente do que o Governo Federal dar o exemplo, buscando ele mesmo incentivar essa regionalização – o que já está sendo feito pela Secom e que será ainda mais desenvolvido com a aprovação do presente projeto de lei.

Desse modo, manifestando a plena concordância com o projeto em relação a seu mérito, é nosso dever ressaltar que três pequenas correções de redação se fazem necessárias. As duas primeiras devem ser feitas na ementa do projeto e, por conseguinte, em seu art. 1º. Isso ocorre porque o art. 6º da proposição adita o § 10º ao art. 23 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, para tratar da permissão de inserção de propaganda governamental nos canais comunitários da TV a Cabo. Ainda que esta Lei tenha sido quase que inteiramente revogada pela Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que institui o serviço de comunicação audiovisual de acesso condicionado, este trecho específico continua em vigor. Desse modo, os autores, de maneira acertada, julgaram prudente estabelecer esta alteração na Lei nº 8.977, de 1995. Contudo, esta alteração não está explicitada nem na ementa nem no art. 1º do projeto, o que pode gerar certa confusão ao leitor. Assim, é necessário sugerir uma nova redação a esses dispositivos, para sanar tal omissão.

Além disso, entendemos ser necessário tornar a definição dos sítios e provedores de conteúdos aptos a receber os benefícios da lei mais bem detalhada, de modo a focar, exclusivamente, naqueles empreendimentos de internet efetivamente alternativos. Desse modo, optamos por ofertar uma emenda na qual se estabelece que estes sítios e provedores de conteúdo devem ser independentes, não podendo estar vinculados a empresas de comunicação de capital majoritariamente estrangeiro nem a outros empreendimentos de mídia não classificados como microempresas ou empresas de pequeno porte.

É, portanto, com grande satisfação que oferecemos voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 7.460, de 2014, e pela **APROVAÇÃO** das emendas de relator nº 1, nº 2 e nº 3 que a seguir apresentamos.

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputada Margarida Salomão
Relatora

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 7.460, DE 2014

Altera as Leis nºs 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.

EMENDA Nº 1/2014

Dê-se à ementa do projeto a seguinte redação:

"Altera as Leis nºs 12.232, de 29 de abril de 2010; 9.612, de 19 de fevereiro de 1998; 12.485, de 12 de setembro de 2011; 8.977, de 6 de janeiro de 1995; e 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. "

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputada Margarida Salomão

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 7.460, DE 2014

Altera as Leis nºs 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.

EMENDA Nº 2/2014

Dê-se ao art. 1º do projeto a seguinte redação:

"Art. 1º. Esta Lei altera as Lei nºs 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"; 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"; 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que "Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo 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.”

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputada Margarida Salomão

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 7.460, DE 2014

Altera as Leis nºs 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.

EMENDA Nº 3/2014

Dê-se ao art. 2º do projeto a seguinte redação:

"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 201, 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 **independentes, assim considerados aqueles** 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 os não vinculados a empresas de comunicação de capital majoritariamente estrangeiro nem a empreendimentos de mídia que não se enquadrem como microempresas ou empresas de pequeno porte; 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)”.
.*

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputada Margarida Salomão