

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 5.409, DE 2013

Altera o § 5º do art. 32 da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que “dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado”.

Autor: Deputado RICARDO BERZOINI

Relatora: Deputada MARGARIDA SALOMÃO

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.409, de 2013, foi oferecido pelo nobre Deputado RICARDO BERZOINI com o intuito de alterar a redação do art. 32, § 5º, da Lei nº 12.485, de 2011, que trata dos serviços de acesso condicionado.

A redação hoje em vigor para o dispositivo prevê que os canais previstos nos incisos II a XI do art. 32 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.

Tais canais incluem os serviços da Câmara dos Deputados, do Senado Federal, do Supremo Tribunal Federal, da EBC (TV Brasil e NBR), um canal educativo e cultural, um canal comunitário, um canal de cidadania, um canal legislativo municipal e estadual e um canal universitário.

A redação proposta pelo ilustre autor da iniciativa em exame determina que esses canais possam admitir patrocínio de programas, veiculação remunerada de publicidade institucional e propaganda comercial, desde que restrita aos estabelecimentos situados na área da comunidade atendida e limitado a três minutos de propaganda por hora de programação.

A matéria vem ao exame desta Comissão nos termos do art. 32, inciso III, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados e tramita em regime ordinário e em caráter conclusivo nas Comissões.

Transcorrido o prazo regimental, não foram oferecidas emendas ao texto.

É o relatório.

II - VOTO DA RELATORA

A reserva de canais de veiculação obrigatória pelas operadoras de TV a cabo, DTH e outros serviços de oferta de conteúdo por assinatura, que se consolidaram sob a denominação de Serviço de Acesso Condicionado, faz parte das regulamentações aplicadas a esses serviços desde que estes começaram a ser oferecidos no Brasil.

Além dos canais abertos de carregamento obrigatório, o que se chama no jargão do setor de *must carry*, incluem-se nessa veiculação obrigatória os canais mantidos pelo Poder Público e alguns canais públicos cujo conteúdo é de responsabilidade de instituições da sociedade. Entre estes, um canal comunitário, um canal de cidadania, um canal universitário e um canal educativo e cultural.

São, nesses casos, canais de grande interesse para a sociedade, pois contribuem para a diversidade cultural, para a pluralidade e para o debate de temas de difícil tratamento pelas emissoras e produtores comerciais. De fato, a comunicação de natureza comercial depende da formação de audiência para valorizar seu espaço publicitário e elevar suas receitas. Programas que resultem em queda de audiência são evitados, ou são relegados a horários ou canais alternativos.

Desse modo, os canais do chamado campo público têm uma função de atender, em caráter complementar, à parcela do público cujas preferências não se esgotam com a programação comercial. E têm, ainda, a missão de dar espaço aos setores da sociedade que não são atendidos pela grande mídia, abrindo o leque do debate público.

Uma das dificuldades enfrentadas por esses canais, e aqui se incluem os que são mantidos pelos Poderes da União, é a obtenção de recursos adequados ao custeio dos programas e à remuneração das equipes responsáveis por sua produção.

A redação vigente proíbe a veiculação de publicidade, hoje a mais segura das formas de custeio da programação. E admite, apenas, o patrocínio na forma de apoio cultural.

Há importante controvérsia a tal respeito. Se, por um lado, a escassez de receitas prejudica a qualidade da programação pública, por outro lado sua vedação preserva o caráter público da emissora.

No debate da matéria nesta Comissão, ouvimos as preocupações externadas por nossos colegas parlamentares, que apontaram os problemas potencialmente decorrentes de uma competição comercial entre emissoras de natureza e objetivos distintos.

Alegou-se, na oportunidade, que as entidades representativas da radiodifusão comercial e dos canais por assinatura mobilizam-se ativamente contra o custeio da programação pública, com a preocupação de preservar para si o mercado publicitário e limitar alguma forma de competição desigual entre canais privados e públicos. Repisou-se, também, que admitir a publicidade nas emissoras e nos canais por assinatura do campo público, em igualdade de condições com o setor privado, pode ter o efeito pernicioso de levá-los a competir comercialmente pela audiência e a oferecer, em consequência, uma programação assemelhada à dos canais comerciais, distorcendo sua finalidade.

A proposta em exame, Projeto de Lei nº 5.409, de 2013, contornaria esse problema limitando drasticamente a inserção comercial a apenas três minutos por hora de programação e condicionando o anunciante a situar-se na área de cobertura do serviço. Há que se apontar, no entanto, que esta última condição enfrenta dificuldades para sua delimitação.

De fato, ao contrário da radiodifusão de caráter local ou comunitário, que tem sua outorga limitada a uma cobertura que coincide, em geral, com o espaço de uma localidade, um bairro ou uma comunidade, o canal público tem sua cobertura condicionada pela área atendida pelo provedor do Serviço de Acesso Condicionado. Esta pode corresponder a um município de grandes dimensões, como uma capital de Estado, ou até ao Brasil inteiro. A oferta de televisão por satélite (DTH – *Direct to Home*) é um exemplo paradigmático deste último caso. Nessas circunstâncias, a restrição prevista no texto quanto à área de atendimento torna-se irrelevante.

Por tais razões, ouvidos nossos Pares, optamos por modificar o texto, retirando a restrição de área de cobertura. Além disso, como extensão ao patrocínio de programas já existente, admitimos a veiculação de publicidade institucional, vedando, porém, o anúncio de mercadorias. Desse modo, a restrição de tempo de veiculação torna-se desnecessária, remetendo o regulamento a legislação já vigente. Preservamos, assim, em parte, a vedação hoje prevista no § 5º do art. 32 da Lei nº 12.485, de 2011, que reforça o caráter público desses canais. Sugerimos tal modificação na forma da Emenda Modificativa nº 1, da Relatora, que oferecemos.

O texto assim proposto torna claro e inequívoco o comando legal que admite o patrocínio e a publicidade institucional, vedando a propaganda de mercadorias, sendo, a nosso ver, de melhor técnica do que a redação vigente.

Somos, em suma, pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 5.409, de 2013, e pela APROVAÇÃO da Emenda Modificativa nº 1, da Relatora.

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputada MARGARIDA SALOMÃO
Relatora

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 5.409, DE 2013

Altera o § 5º do art. 32 da Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011, que “dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado”.

Autor: Deputado RICARDO BERZOINI

Relator: Deputada MARGARIDA SALOMÃO

EMENDA MODIFICATIVA Nº 1, DA RELATORA

Dê-se a seguinte redação ao § 5º do art. 32 da Lei nº 12.485, de 2011, a ser alterado pelo art. 1º do Projeto:

“§ 5º Os canais previstos nos incisos II a XI deste artigo, que não terão caráter privado, poderão admitir o patrocínio dos programas, eventos e projetos veiculados, sob a forma de apoio cultural, e a veiculação remunerada de publicidade institucional, vedado o anúncio de mercadorias.”
(NR)

Sala da Comissão, em de de 2014.

Deputada MARGARIDA SALOMÃO

Relatora