



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.895, DE 2015

(Do Sr. Daniel Vilela)

Acrescenta artigo à Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para proibir a contratação de serviços de publicidade por empresas estatais e sociedades de economia mista, quando estas possuírem posição dominante em mercados relevantes.

DESPACHO:

APENSE-SE À (AO) PL-7587/2006.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta artigo à 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”*, para proibir a contratação de serviços de publicidade por empresas estatais e sociedades de economia mista, quando estas possuírem posição dominante em mercados relevantes.

Art. 2º A Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, passa a vigorar acrescida do seguinte artigo 2º-A:

“Art. 2º-A. As empresas estatais e as sociedades de economia mista ficam proibidas de contratar serviços de publicidade de suas marcas e de seus produtos ou serviços, quando estas possuírem posição dominante em mercados relevantes, salvo anúncios atinentes a campanhas de esclarecimento público sobre fato de relevante interesse público pertinente à sua atividade.”
(NR).

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

As empresas estatais e sociedades de economia mista fornecem em nosso País um conjunto substantivo de produtos e serviços, muitas vezes em regime de monopólio. Estas empresas são de amplo conhecimento da população brasileira, como também seus serviços e seus produtos.

Não existe razão alguma para que verdadeiras fortunas sejam consumidas em ações de publicidade, quando tais empresas e seus produtos e serviços são prestados sem qualquer condição de concorrência ou mesmo quando as empresas possuem forte dominação sobre determinado mercado. Na verdade, nem mesmo a alegação de que os cidadãos precisariam conhecer os produtos ou serviços se sustenta, visto que são empresas de grande porte e já bem conhecidas da população.

Num cenário de forte retração econômica, como o que vivemos agora, torna-se ainda mais inaceitável a ostentação de algumas empresas estatais com

ampla exposição na mídia. O que se espera em retorno deste gasto fenomenal? Como se falar em algum aumento de receita, se os produtos e serviços são monopolísticos? Que benefícios para os cidadãos são auferidos a partir deste gasto?

A responsabilidade pelo controle dos gastos públicos deve ser atribuída a todos os entes da Administração, incluindo empresas estatais e sociedades de economia mista. A economia gerada pela publicidade desnecessária certamente contribuirá para a melhoria dos gastos mais essenciais atribuídos aos governos, os de saúde, educação e segurança pública.

O Projeto de Lei que apresentamos acrescenta novo artigo à Lei nº 12.232, de 2010, que trata da contratação de publicidade pelos entes públicos e empresas direta ou indiretamente controladas pelo Poder Público. Neste novo artigo, vedamos a contratação de serviços de publicidade por empresas que possuam posição dominante em mercados relevantes. Desta forma, entendemos que poderemos coibir este gasto desnecessário dos recursos que pertencem a todos os brasileiros. A própria Lei nº 12.232, de 2010, já possui dispositivos que contemplam punições para quem infringir suas determinações, razão pela qual deixamos de acrescentar dispositivo específico para a punição dos que desrespeitarem o novo artigo.

Salvaguardamos, por outro lado, no texto do projeto de lei os casos em que os anúncios façam parte de campanhas de esclarecimento público sobre fato de relevante interesse público pertinente à atividade da empresa, como, por exemplo, no caso em que distribuidoras de energia elétrica realizem avisos de cortes temporárias de fornecimento de seu produto para fins de atividades de manutenção da rede.

Solicitamos, portanto, o apoio de todos os parlamentares desta Casa na breve aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 3 de setembro de 2015.

Deputado DANIEL VILELA
PMDB/GO

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010

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.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1º Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2º As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3º desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
