

# COMISSÃO DE COMUNICAÇÃO

## PROJETO DE LEI Nº 9.049, DE 2017

Acrescenta parágrafo ao art. 36 da Lei nº 12.529, de 2011, para estabelecer como infração à ordem econômica a concentração decorrente de monopólio ou oligopólio dos meios de comunicação social.

**Autor:** Deputado CAPITÃO AUGUSTO

**Relator:** Deputado PASTOR DINIZ

### I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 9.049, de 2017, de autoria do nobre Deputado Capitão Augusto, acrescenta um parágrafo ao art. 36 da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, que trata do sistema de defesa da concorrência.

O parágrafo inserido determina:

§ 4º Configura infração, também, a conduta que, nos moldes previstos neste artigo, acarrete a concentração, decorrente de monopólio ou oligopólio, dos meios de comunicação social, seja de mídia eletrônica ou impressa.

O autor justifica a proposta lembrando que, de acordo com levantamento repercutido pela Central Única dos Trabalhadores – CUT, menos de dez empresas familiares controlam 70% da mídia no Brasil, detendo a família Marinho (dona da Rede Globo de Televisão) quase 40% dessa fatia.

A matéria foi inicialmente distribuída para apreciação de mérito das Comissões de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), e de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços (CDEICS) e, quanto à constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa, pela Comissão



de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Tendo em vista, porém, a edição da Resolução da Câmara dos Deputados n. 1/2023, a proposta foi redistribuída para a Comissão de Comunicação, para a Comissão de Desenvolvimento Econômico e para a Comissão de Indústria, Comércio e Serviços, além da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

A matéria tramita em regime ordinário, com apreciação conclusiva pelas comissões. Transcorrido o prazo regimental, não foram oferecidas emendas.

Compete-nos, pois, examinar a matéria à luz do disposto no art. 32, inciso XXVII, do Regimento Interno.

É o relatório.

## II - VOTO DO RELATOR

A concentração econômica no setor de comunicação social tem sido uma preocupação permanente desta Casa, tanto assim que ficou inscrito, na Constituição Federal, o seguinte dispositivo constante do art. 220:

Art. 220.....

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

Trata-se de disposição essencial à saúde do regime democrático, tendo em vista que a diversidade de veículos e a competição entre estes garantem o acesso do público aos dados e fatos relevantes para a sociedade e às diferentes avaliações quanto aos fatos noticiados.

Nesse sentido, somos sensíveis à preocupação do ilustre autor. No entanto, não podemos deixar de observar que uma parcela relevante da informação acessada pela população e do debate público tramita pelos novos meios de comunicação digital propiciados pela internet. A proposição, portanto, ao enumerar apenas a imprensa escrita e a mídia eletrônica, ou seja, radiodifusão e serviços de televisão por assinatura, revela-se insuficiente.



A mídia digital aumentou significativamente sua relevância na última década. Em 2010, segundo dados do projeto Inter Meios, sua participação na publicidade brasileira era de cerca de 4% do total, contra 63% do meio televisão, 12% do meio jornal e 8% do meio revista. Em 2022, segundo a pesquisa Cenp-Meios, a internet já participava de 37% do chamado bolo publicitário, contra 43% da televisão e meros 1,4% destinando-se aos jornais e 0,3% às revistas<sup>1</sup>.

Do mesmo modo, alterou-se a preferência do público. Segundo a pesquisa TIC Domicílios, em 2010, 44% dos internautas faziam uso da rede para obter notícias e, em 2019, essa proporção foi de 58%. Não apenas a internet se expandiu, mas seu uso para obter informações cresceu em relação ao total de usuários.

A mídia digital traz um desafio adicional ao exame da concentração de mercado na comunicação social. Enquanto a concentração de outros veículos dá-se em mercados locais, em que a audiência ou circulação evidencia uma preferência por uma emissora ou uma publicação em especial em uma cidade ou região, no caso das redes sociais e dos portais de notícias essa concentração dá-se em nível global, com importantes efeitos no ambiente da comunicação social de cada país. Somente um serviço de vídeo congrega nacionalmente mais de 120 milhões de usuários segundo dados de 2023<sup>2</sup>. Essa mesma concentração se revela em nível mundial, superando, cada uma das três principais plataformas de serviços digitais, os dois bilhões de usuários regulares no mesmo ano.

Tal configuração resulta em um acrescido potencial para a prática de atos de concentração previstos na legislação de defesa da concorrência. Seu exame pela autoridade regulatória e pelo Judiciário devem levar em conta, no entanto, a relevância da mídia digital, bem como dos serviços noticiosos tradicionais, veiculados mediante outras tecnologias, como imprensa, radiodifusão ou redes de telecomunicações, para a formação da opinião pública. Deve ser assegurada a coexistência de diversidade de

<sup>1</sup> Ver em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/cenp-meios-registra-crescimento-de-10-no-primeiro-semester> Acesso em 25/06/2024.

<sup>2</sup> Ver em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/29/08/2023/youtube-atinge-mais-de-120-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil> Acesso em 26/06/2024.



opiniões a respeito dos fatos relevantes da vida política da Nação e deve ser estimulada a veiculação correta de informações fidedignas.

Nesse sentido, a proposta em exame merece ser aperfeiçoada, de modo a assegurar o exame de atos de concentração praticados por empresas de comunicação social independentemente da tecnologia utilizada e do modelo de negócios adotado pelo investigado. Ademais, é importante que o exame da infração e a aplicação da penalidade não comprometam a diversidade de fontes de informação e a variedade de opiniões a respeito dos fatos com valor de notícia. Essa diversidade será assegurada pela atuação de veículos concorrentes dentro do mercado relevante.

No âmbito da União Europeia foi aprovado, em 2022, o Digital Markets Act (Regulação 2022/1925), uma legislação que combina aspectos de uma regulação *ex-ante*, com vedações de certas condutas, com regras próprias do direito concorrencial *ex-post* relativas a aquisições, investigações de mercado, acesso a informações internas das plataformas, etc. A existência dessas regras é importante porque, no mundo digital, o direito antitruste é muitas vezes lento e incapaz de dar respostas em tempo hábil.

Observe-se, enfim, que o sistema de defesa da concorrência tem sido instado a examinar episódios de possível infração por empresas jornalísticas, de radiodifusão e de internet, desempenhando-se adequadamente na aplicação de critérios para a análise de cada caso. No entanto, a tipificação oferecida pela lei parece-nos apropriada.

Nesse sentido, primeiro acrescentamos a expressão provedores de aplicações de internet na ementa da proposta, a fim de refletir a sua abrangência sobre atores de publicidade que atuam no campo da rede mundial de computadores.

Em seguida, agregamos dispositivos mais específicos. Um que prevê como infração à ordem econômica o condicionamento da venda de bens ou a prestação de serviços a cláusula de exclusividade que, comprovadamente e sem justificativa técnica ou comercial razoável, resulte em eliminação de concorrência em mercado relevante. E em outro determinamos que fica vedada a utilização de práticas de publicidade de forma coordenada entre empresas



que operem nos mesmos mercados relevantes, com o propósito de restringir concorrentes ou criar barreiras artificiais à entrada de novos agentes econômicos.

Por fim, deixamos claro que, quando da apuração de infrações previstas no art. 36 da Lei nº 12.529/2012, seja por empresa jornalística, de comunicação social, ou por provedor de aplicações de internet, deverão ser observados: os parâmetros objetivos de análise concorrencial, conforme definidos nas normas do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE); a preservação da liberdade de imprensa, da autonomia editorial e da independência dos meios de comunicação; a ausência de controle ou interferência sobre conteúdos jornalísticos ou publicitários, ressalvada a hipótese de simulação de condutas anticompetitivas disfarçadas de conteúdo informativo ou promocional. São fatores que podem caracterizar a redução artificial da audiência de concorrentes os contratos de veiculação com cláusulas de exclusividade abusivas e a publicidade coordenada entre empresas, recursos eventualmente utilizados para bloquear o acesso de competidores ao mercado e para alavancar audiência por empresas que tenham atuação em dois ou mais mercados.

Nosso VOTO, em suma, é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 9.049, de 2017, na forma do SUBSTITUTIVO que oferecemos a esta douta Comissão.

Sala da Comissão, em        de        de 2025.

Deputado PASTOR DINIZ  
Relator

2025-14723



## SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 9.049, DE 2017

Acrescenta disposições ao art. 36 da Lei nº 12.529, de 2011, estabelecendo critérios para apuração de infrações à ordem econômica por empresa de comunicação social e provedores de aplicações de internet.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta dispositivos ao art. 36 da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, estabelecendo critérios para apuração de infrações à ordem econômica por empresa de comunicação social e provedores de aplicações de internet.

Art. 2º O art. 36 da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, passa a vigorar aditado dos seguintes dispositivos:

“§ 3º .....

.....

.

XX – condicionar a venda de bem ou a prestação de serviço a cláusula de exclusividade que, comprovadamente e sem justificativa técnica ou comercial razoável, resulte em eliminação da concorrência em mercado relevante.

XXI – utilizar práticas de publicidade de forma coordenada entre empresas que operem nos mesmos mercados relevantes, com o propósito de restringir concorrentes ou criar barreiras artificiais à entrada de novos agentes econômicos.

§ 4º No exame de condutas previstas neste artigo envolvendo empresas jornalísticas, de comunicação social ou provedores de aplicações de internet, serão observados:

I - os parâmetros objetivos de análise concorrencial, conforme definidos nas normas do Cade;

II - a preservação da liberdade de imprensa, da autonomia editorial e da independência dos meios de comunicação;



III - a ausência de controle ou interferência sobre conteúdos jornalísticos ou publicitários, ressalvada a hipótese de simulação de condutas anticompetitivas disfarçadas de conteúdo informativo ou promocional.” (NR)

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

Sala da Comissão, em        de        de 2025.

Deputado PASTOR DINIZ  
Relator

2025-14723

