

PROJETO DE LEI N° DE 2008.
(Do Sr. José Eduardo Cardozo)

“Dispõe sobre normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade e dá outras providências.”

O Congresso Nacional Decreta:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art.1º - Esta lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela Administração Pública de serviços de publicidade, 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 - A lei n. 8.666/93 será aplicada subsidiariamente aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei.

Art. 2º - Para os fins desta lei, considera-se serviço de publicidade o conjunto de atividades que tenham por objeto o estudo, a conceituação, a criação, a execução e a distribuição de propaganda aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias ou informar o público em geral.

§1º - Nas contratações de serviço de publicidade poderão ser incluídos como objetos acessórios do serviço principal contratado:

I- o planejamento e a contratação de pesquisas, e ainda 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 de comunicação, ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no artigo 3º desta Lei;

II- a contratação de fornecedores para a produção e a execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

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

§2º - Os contratos de serviço de publicidade terão por objeto única e exclusivamente os objetos referidos no *caput* deste artigo e no parágrafo antecedente, vedada a inclusão de quaisquer outros serviços, em especial os de assessoria de imprensa ou os que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

§3º - As contratações de serviços de assessoria de imprensa ou que tenham por finalidade a realização de eventos festivos serão realizadas por meio de

procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

Art. 3º - As pesquisas necessárias à prestação dos serviços de publicidade, e que venham a integrar o objeto do contrato na conformidade do admitido no art. 2º, §1º, inciso I, desta Lei, terão por finalidade unicamente o desenvolvimento estratégico, a criação, a veiculação e a mensuração do resultado das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contratado.

Parágrafo único - É vedada a inclusão na pesquisa de qualquer matéria estranha ou que não guarde pertinência direta e justificada com o objeto do contrato de publicidade.

Art. 4º. Os serviços de publicidade somente poderão ser contratados junto a agências de propaganda e publicidade cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 8 de junho de 1965 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§1º - Para os fins estabelecidos no *caput* deste artigo, o Conselho Executivo das Normas Padrão – CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, é reconhecido na sua condição de fiscalizador e de certificador das condições técnicas de agências de propaganda e publicidade.

§2º - A agência contratada nos termos desta Lei para a prestação de serviços de publicidade, apenas poderá reservar e comprar espaço publicitário junto a veículos de divulgação em nome dos seus clientes, desde que previamente os identifiquem e tenham sido por eles expressamente autorizadas.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º - As licitações para a contratação de serviços de publicidade serão realizadas diretamente pelos órgãos e entes interessadas na contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei n. 8.666/93, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6º - Os procedimentos licitatórios para a contratação de serviços de publicidade serão processados e julgados por comissão especial de licitação constituída por 5 (cinco) membros que tenham reputação ilibada e efetivo conhecimento na área de comunicação e publicidade, sendo pelo menos 2 (dois) deles profissionais que não mantenham qualquer vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou ente licitante.

§1º - A escolha dos membros da comissão especial de licitação se dará por sorteio, em sessão pública, entre, no mínimo, 15 (quinze) nomes, previamente cadastrados com base nos critérios estabelecidos no *caput* deste artigo.

§2º - A relação dos nomes referidos no parágrafo antecedente indicará, em separado, no mínimo 6 (seis) nomes de profissionais que não mantenham qualquer vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou ente licitante, e será publicada, na imprensa oficial, em prazo não inferior a dez dias da data em que será realizada a sessão pública em que se efetuará o sorteio.

§3º - Para os fins do cumprimento do disposto nesta lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os parágrafos antecedentes.

§4º - O acolhimento da impugnação implicará na elaboração e na publicação de nova lista, respeitado o disposto neste artigo.

§5º - A sessão pública será realizada após a decisão motivada das impugnações, em data previamente designada, garantido o cumprimento do prazo mínimo previsto no §2º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§6º - O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da comissão especial de licitação de acordo com o determinado no *caput* deste artigo.

§7º - No caso de convite, a comissão especial de licitação, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação, ou inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente que deverá, sempre que possível, possuir conhecimentos na área de comunicação e publicidade.

Art. 7º - Os instrumentos convocatórios das licitações destinadas à contratação da prestação de serviços de publicidade apresentarão de forma precisa, completa, clara e objetiva, todas as informações necessárias sobre o objeto do serviço a ser contratado e sua finalidade, de modo a permitir aos interessados a elaboração de propostas definidas e adequadas.

Parágrafo único – Além de outras exigências estabelecidas de conformidade com a legislação em vigor, os instrumentos convocatórios determinarão que:

I- as propostas técnicas tenham obrigatoriamente uma parte dissertativa e uma parte artística, a serem apresentadas em invólucros ou envelopes distintos, atendendo rigorosamente às especificações estabelecidas nesta Lei;

II- as propostas de preço sejam apresentadas em invólucros ou envelopes distintos daqueles em que forem apresentadas as partes da proposta técnica referidas no inciso anterior;

III- o julgamento final das propostas técnicas seja realizado exclusivamente com base nos quesitos de avaliação que nele serão especificados.

Art. 8º - A parte dissertativa da proposta técnica será apresentada em texto escrito que conterá obrigatoriamente:

I – o raciocínio básico da proposta de comunicação que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação do órgão ou ente licitante, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II – a estratégia de comunicação, que indicará as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou ente licitante;

III- a apresentação resumida da idéia criativa e sua articulação com o raciocínio básico e a estratégia de comunicação e mídia.

§1º - Respeitado o disposto no *caput* deste artigo, o instrumento convocatório fixará os requisitos exigidos para a admissibilidade da parte dissertativa do plano de comunicação e ainda padronizará a formatação da sua apresentação estabelecendo o seu tamanho, os caracteres, o espaçamento de parágrafos, as entrelinhas, e outros aspectos pertinentes, com o objetivo de impossibilitar a identificação da sua autoria durante o processamento e julgamento do procedimento licitatório.

§2º - Será vedada a inclusão nas páginas ou no texto da parte dissertativa da proposta técnica, a aposição de qualquer marca, sinal ou palavra que possa permitir ou possibilitar a identificação do licitante que a apresentou.

§4º - O descumprimento do disposto neste artigo implicará na desclassificação do licitante, ou na anulação do procedimento licitatório se este tiver sido concluído, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

Art. 9º - A parte artística da proposta técnica será composta:

I – pelo conjunto criativo das peças publicitárias apresentados, tais como *layouts* de anúncios em mídia impressa, cartazes, folhetos, cartilhas, roteiros de mensagem de rádio e televisão, peças para mídias externas e outras, que deverá corresponder, no todo e em parte, à resposta criativa do licitante aos desafios e metas de comunicação explicitada na parte dissertativa da proposta técnica;

II – pelo plano de mídia, apresentado em textos justificativos, gráficos, tabelas dos veículos recomendados e selecionados a partir da verba disponível indicada no instrumento convocatório, e pelo quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas e seus respectivos custos nominais.

§1º - As peças publicitárias referidas no inciso I do *caput* deste artigo serão apresentadas em embalagens, desenhos de criação e pranchas padronizadas, na conformidade do estabelecido no instrumento convocatório.

§2º - O plano de mídia será apresentado dentro das especificações e formas estabelecidas no instrumento convocatório, e deverá guardar pertinência com a formulação geral apresentada pelo proponente.

Art. 10 - Os licitantes encaminharão os documentos relativos à habilitação e as propostas à comissão especial de licitação, procedendo à sua entrega na data, local e horário determinados no instrumento convocatório, junto a servidor especialmente designado para recebê-los.

§1º - Os invólucros ou envelopes em que forem apresentadas, respectivamente, a parte dissertativa e a parte artística da proposta técnica, serão padronizados e fornecidos previamente pelo órgão ou ente licitante, devendo ser entregues ao servidor responsável pelo seu recebimento sem qualquer tipo de inscrição, sinal ou identificação adicional de qualquer natureza que possa permitir a identificação do seu proponente.

§2º – O servidor designado na forma do *caput* deste artigo pertencerá necessariamente aos quadros permanentes do órgão ou ente licitante, e integrará, sempre que possível, a sua área de assessoramento jurídico, ficando terminantemente vedada a sua participação direta ou indireta, a qualquer título, no processamento de quaisquer das fases ou no julgamento do procedimento licitatório.

§3º - O descumprimento do disposto nos parágrafos antecedentes implicará na desclassificação do licitante, ou na anulação do procedimento licitatório se este tiver sido concluído, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

Art. 11 - No ato de recebimento da documentação de habilitação e da proposta, o servidor designado na forma do artigo anterior adotará o seguinte procedimento:

I – estando na posse dos envelopes ou invólucros, entregará ao proponente um recibo do protocolo em que estará registrado o seu respectivo número de identificação;

II – entregue o recibo, na ausência de qualquer outra pessoa, designará um número diferente do da identificação do proponente para a identificação da sua proposta, e afixará nos envelopes ou invólucros recebidos uma etiqueta padronizada com este número;

III – afixada a etiqueta, anotará diretamente, sob sua inteira responsabilidade e sigilo, em livro próprio, o nome e o número de identificação do proponente, bem como o número de identificação da proposta por ele apresentada;

IV- após o término do prazo estabelecido no instrumento convocatório para a apresentação das propostas, colocará o livro em envelope indevassável e lacrado, assinando primeiro o lacre de próprio punho para garantia da sua inviolabilidade, e colhendo, depois, a assinatura no próprio lacre de todos os membros da comissão especial de licitação e de todos os licitantes;

V- guardará o envelope lacrado em cofre próprio, cuja guarda ficará sob sua exclusiva responsabilidade.

Parágrafo único – O conhecimento por pessoa que não seja o servidor designado na forma do art. 10 desta Lei dos números que identificam os proponentes e as propostas, ou pelos membros da comissão especial de licitação da autoria de quaisquer das propostas durante as etapas da licitação em que esta deva ser mantida sob sigilo, implicará na anulação do procedimento, na responsabilização dos envolvidos na ilicitude, e ainda na tipificação do crime previsto no art. 94 da Lei nº 8.666/93.

Art. 12 – Realizada a providência estabelecida no art. 11, *caput*, inciso V, desta Lei, o processamento da licitação obedecerá ao seguinte procedimento:

I – abertura dos envelopes ou invólucros que contenham a parte dissertativa das propostas técnicas, em sessão pública;

II – análise individualizada da parte dissertativa das propostas técnicas, desclassificando-se as que desatenderem a quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, bem como daquelas que obtenham nota inferior a 5 (cinco);

III – julgamento específico da parte dissertativa das propostas técnicas que não foram desclassificadas, com a atribuição de notas que irão variar entre 0 (zero) e 10 (dez);

IV- publicação da relação das propostas desclassificadas e do resultado do julgamento específico da parte dissertativa, apenas com a indicação dos números das etiquetas que identificam as propostas;

V- abertura dos envelopes ou invólucros que contenham a parte artística da proposta técnica dos licitantes classificados, em sessão pública;

VI – análise individualizada da parte artística das propostas técnicas, desclassificando-se as que desatenderem a quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VII – julgamento geral da proposta técnica, a partir da análise conjunta da sua parte dissertativa e da sua parte artística, com a atribuição de notas aos quesitos especificados no instrumento convocatório, acompanhada da justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso, procedendo-se, inicialmente, à soma das notas atribuídas em cada um dos quesitos para a definição da nota de cada um dos membros da comissão especial de licitação à proposta, e finalmente, à soma de todas as notas atribuídas pelos membros da comissão especial para a definição da nota final obtida pela proposta;

VIII – divulgação, em sessão pública, do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação, com a atribuição das respectivas notas finais, apenas com a indicação dos números de identificação das propostas;

IX - abertura do envelope lacrado em que se encontra o livro que registra os números de identificação dos proponentes e das respectivas propostas, e a realização do procedimento de identificação de todas as propostas e dos seus respectivos proponentes;

X- publicação do resultado final do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes;

XI – abertura dos envelopes ou invólucros que contenham a proposta de preço, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV, do §1º, do artigo 46, da Lei 8.666/93, nos casos de licitações realizadas pelo tipo “melhor técnica”, e ao disposto no §2º, do artigo 46, da mesma Lei, nos casos de licitações realizadas pelo tipo “técnica e preço”;

XII – publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, na conformidade do disposto no art. 109, I, b, da Lei nº 8.666/93;

XIII – abertura dos envelopes ou invólucros que contenham os documentos pertinentes a habilitação do licitante vencedor do julgamento final das propostas, em sessão pública, para análise do seu atendimento ou não às condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIV - decisão quanto a habilitação ou inabilitação do licitante vencedor, e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos do art. 109, I, a, da Lei nº 8.666/93;

XV – declarada em caráter definitivo a inabilitação do licitante vencedor da proposta técnica, abertura, em sessão pública, dos envelopes ou invólucros que contenham os documentos pertinentes a habilitação do segundo colocado no julgamento final das propostas, procedendo-se ao exame da sua habilitação na forma do estabelecido no inciso anterior, e no caso de ser também reconhecida a sua inabilitação, realização do mesmo procedimento, sucessivamente, em relação aos demais classificados;

XVI – reconhecida a habilitação do vencedor do julgamento final da proposta, ou de outro licitante classificado na conformidade do estabelecido no inciso

anterior, será o licitante declarado vencedor da licitação, procedendo-se à homologação do procedimento e à adjudicação em seu favor do objeto licitado.

§1º - No julgamento específico da parte dissertativa e no julgamento geral da proposta técnica, cada membro da comissão especial de licitação, separadamente, atribuirá notas em todos os quesitos analisados, sem ter conhecimento das notas atribuídas pelos demais membros.

§2º - Atribuída a nota pelo membro da comissão especial de licitação ao quesito em julgamento, esta será tida como inalterável.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA

EXECUÇÃO

Art. 13 - A definição do objeto do contrato de serviço de publicidade e da totalidade das cláusulas que o integram se dará em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da proposta vencedora.

Parágrafo único – A execução do contrato se dará em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação, e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14 - Somente pessoas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer, ao contratado, bens ou serviços relacionados com a execução do objeto do contrato.

§1º – O fornecimento de bens ou serviços na conformidade do previsto no *caput* deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado, ao contratante, de três orçamentos obtidos entre pessoas que comprovadamente atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§2º - No caso do parágrafo anterior, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior ao estabelecido no art. 24, II, da Lei nº 8.666/93, o contratado procederá à coleta de orçamentos em envelopes fechados que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob a fiscalização do contratante.

Art. 15 – Os custos e despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Art. 16 – As informações detalhadas sobre a totalidade da execução do contrato, inclusive sobre os valores dos fornecimentos e os nomes das pessoas e empresas fornecedoras, serão divulgados em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Art. 17 – As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, cinco anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18 – Não será considerada indevida, e nem afetará o conteúdo dos contratos firmados nos termos desta lei, a concessão voluntária por veículos de divulgação, e a sua aceitação pela agência de publicidade e propaganda, de planos de incentivo vinculados às relações comerciais existentes entre ambas.

§1º - A existência ou não dos planos de incentivo referidos no *caput* deste artigo em nada alterarão a equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato.

§2º - As receitas obtidas pelos planos de incentivo voluntariamente oferecidas pelos veículos de comunicação e aceitas pelas agências de publicidade e propaganda serão consideradas, para todos os fins de direito, como receitas próprias destas.

§3º - As agências de publicidade e propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preferindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha destes veículos, de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§4º - O desrespeito ao disposto no artigo anterior implicará em grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada, e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará na aplicação das sanções previstas no art. 87, *caput*, da Lei nº 8.666/93.

Art. 19 – O disposto nesta lei não será aplicado a licitações já abertas ou a contratos já aperfeiçoados na data da sua publicação.

Art. 20 – Esta lei entrará em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Na história brasileira, a ocorrência de desmandos éticos, de atos notórios de improbidade, de favorecimentos e perseguições ofensivas ao princípio da impessoalidade e da isonomia, têm sido uma realidade freqüente e uma fonte inesgotável de preocupações para todos aqueles que desejam uma verdadeira gestão republicana dos bens e dos dinheiros públicos. Nessa medida, o aperfeiçoamento de mecanismos de controle contratações feitas pela Administração Pública constitui um dos principais desafios do Estado brasileiro.

Inegavelmente, se fizermos uma análise comparativa com outros países, o Brasil dispõe de uma severa legislação disciplinadora dos procedimentos que propiciam a escolha dos particulares que serão contratados pelo Poder Público (licitações). Contudo, tem sido freqüente, dentre nós, a ocorrência de escândalos e de desmandos nessa área. Milhões de reais já foram desviados dos cofres públicos, em todas as esferas da federação, com a clara participação ou conivência das autoridades constituídas. Perde, com isso, o serviço público prestado em condições quantitativas e qualitativas inferiores àquelas em que poderia ser prestado.

Perde, com isso, o povo brasileiro, que paga tributos e vê os recursos arrecadados serem desviados para o enriquecimento de alguns, ou para a sustentação de engrenagens político-eleitorais que acabam, indiretamente, permitindo a manutenção deste mesmo estado de coisas através dos tempos.

Por essa razão, embora reconhecendo que esta triste realidade não deve ser enfrentada apenas no plano do mero aperfeiçoamento legislativo, é necessário que repensem as normas legais que hoje disciplinam as licitações e os contratos de publicidade celebrados pela Administração Pública. Tem a nossa experiência recente nos mostrado que a ausência de um tratamento normativo específico para essa matéria possibilita que, nesse campo, grandes arbitrariedades ocorram em todo o país. Empresas de publicidade contratadas com óbvio favorecimento, com base em critérios de julgamento subjetivos, contratos que encobrem a possibilidade de novos ajustes imorais com terceiros, pagamentos indevidos, desvios de verbas públicas destinadas à publicidade com fins patrimoniais privados ou para custeio de campanhas eleitorais são apenas alguns exemplos de transgressões que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos.

Para corrigirmos, no plano legislativo, estas lacunas, apresentamos o presente projeto de lei, cujo objetivo é o de fixar regras próprias e diferenciadas para as licitações e para a execução de contratos de serviços de publicidade firmados pelo Poder Público. Nele, propomos a introdução normativa de uma definição clara e objetiva do conceito de serviço de publicidade, excluindo-se do seu objeto serviços de outras naturezas, tais como os de assessoria de imprensa e de realização de eventos, que passarão a ter de ser licitados por meio de procedimentos autônomos.

Para evitar a condução imoral de procedimentos licitatórios, propomos nesse projeto a redefinição da formação das comissões responsáveis pelo processamento e julgamento destas licitações, que obrigatoriamente terão de ser compostas por pessoas escolhidas por sorteio, incluindo-se especialistas na matéria que não mantenham qualquer vínculo funcional ou contratual com o Poder Público.

Dentro dos mesmos objetivos, o projeto busca, ainda, alterar o processamento da licitação de serviços de publicidade, fazendo com que, durante o julgamento da proposta técnica sejam desconhecidos, dos membros da comissão de licitação, os autores das propostas que serão julgadas.

Finalmente, ao lado ainda de outras mudanças moralizadoras, por meio desta propositura legislativa se buscará alterar radicalmente os mecanismos de controle da execução desses contratos. Passarão a ser exigidos o cadastramento de fornecedores das empresas de publicidade contratadas, a realização de orçamentos prévios, a disponibilização de dados da execução dos contratos pela rede mundial de computadores, para assegurar-se a transparência e a possibilidade de ampla fiscalização pela sociedade, e a satisfação maior da moralidade administrativa administrativa.

Este projeto de lei visa, assim, atacar de frente um problema grave vivenciado pela administração pública brasileira. Elaborado a partir de estudos jurídicos e da opinião de renomados especialistas do mundo publicitário, a presente propositura legislativa, com certeza, receberá o apoio de grande parte daqueles que, sendo contratados pelo Poder Público para a prestação de serviços de publicidade, desejam regras claras e princípios que tornem mais difícil a prática de favorecimentos e de desmandos que tanto atingem, pela ação criminosa ou inescrupulosa de poucos, a imagem de um mercado profissional constituído por agentes e empresas, na sua grande maioria, dignos e honrados.

Sala de Comissões, em 16 de abril de 2008.

JOSÉ EDUARDO CARDOZO
Deputado Federal PT/SP