

COMISSÃO DE VIAÇÃO E TRANSPORTES

PROJETO DE LEI Nº 2.894, DE 2008

Acrescenta dispositivos ao Código Brasileiro de Aeronáutica, para dispor sobre publicidade em áreas aeroportuárias e aeronaves.

Autor: Deputado EDIGAR MÃO BRANCA

Relator: Deputado OLAVO CALHEIROS

I - RELATÓRIO

Vem a esta Comissão o Projeto de Lei nº 2.894, de 2008, apresentado pelo Deputado Edigar Mão Branca. O intuito da iniciativa é impor limitações e proibições à exposição e veiculação de publicidade nos aeroportos e aeronaves. Para tanto, acrescenta ao Código Brasileiro de Aeronáutica - CBA os dispositivos 42-A e 200-A. O primeiro deles trata das limitações à publicidade nas áreas aeroportuárias; o segundo, da proibição de publicidade no interior das aeronaves. Para os infratores da lei, são previstas as penas de multa e suspensão contidas no Título IX do CBA.

Justificando a proposta, o autor argumenta que a publicidade excessiva hoje presente em aeroportos e aeronaves prejudica o passageiro que está em busca de informação verdadeiramente útil a seu propósito imediato: realizar uma viagem segura e tranquila.

Não foram apresentadas emendas ao projeto.

É o relatório.



03589A9336

II - VOTO DO RELATOR

A respeito da matéria, gostaria de fazer as seguintes considerações:

1. Há alguns anos, presencia-se um enorme crescimento do número de passageiros e do volume de carga transportados por aeronaves, no Brasil e no mundo. Segundo especialistas, a tendência é de que esse fenômeno permaneça, no mínimo, durante os próximos dez anos. Tal cenário vem obrigando as autoridades aeroportuárias a executar obras de ampliação e de modernização de aeroportos, assim como a planejar novas intervenções em horizontes de curto e médio prazos.

De acordo com a Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, serão necessários quase sete bilhões de reais, até 2010, para que a rede de aeroportos administrada pela INFRAERO suporte adequadamente o crescimento da demanda por transporte aéreo no país. Todavia, os prognósticos acerca da disponibilidade de recursos apontam que eles não serão suficientes. A previsão de arrecadação de recursos pela própria INFRAERO, no período, não vai além de três bilhões de reais; no Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, prevê-se a destinação de outros dois bilhões de reais para o setor.

Em face desse contexto, tendo a considerar bastante preocupante qualquer medida que vise a limitar a capacidade de autofinanciamento da INFRAERO, empresa que administra os principais aeroportos brasileiros. Em particular, é preciso pôr em evidência que recursos amealhados por intermédio da comercialização de espaços publicitários no interior e no exterior de terminais aeroportuários têm adquirido importância capital para a constituição de fundos de investimentos nos aeroportos, ou mesmo para dar conta de despesas correntes da administração dos aeródromos. Nesse aspecto, infelizmente, a INFRAERO ainda apresenta resultados insatisfatórios, comparando-os aos de administrações aeroportuárias norte-americanas, asiáticas



e européias, as quais vêm primando pela exploração comercial das áreas-terminais.

2. Habitualmente, em todo o mundo, são as próprias administrações aeroportuárias que definem o plano de exploração comercial de espaços para publicidade nos aeroportos, e o executam mediante a concessão remunerada desses espaços a empresas especializadas. Não tenho conhecimento de leis que regulem essa matéria, no exterior.

No Brasil, também, são as administrações aeroportuárias que definem os locais e os tipos de publicidade cabíveis nos aeroportos. Desde de que tenham natureza pública, como no caso da INFRAERO, são obrigadas a comercializar os espaços publicitários recorrendo ao expediente legal da licitação, antecedida por edital público. Não se exige, contudo, que se submetam a regras exaradas por instâncias superiores, relativas ao tema publicidade. Todavia, em tese, considerando suas atribuições legais, a ANAC pode expedir regras específicas que considere indispensáveis para o bom ordenamento da publicidade nos aeroportos, se lhe forem apresentados indícios de que as práticas hoje adotadas comprometem o trânsito de passageiros e de funcionários ou a correta disseminação da informação. Não creio, de qualquer forma, que tal regulamentação, ainda que viesse a existir, assumisse feições tão severas como as propostas por S.Ex^a.

3. A Instrução de Aviação Civil – IAC nº 2203, de 16 de março de 1999, que expede normas sobre INFORMAÇÕES AOS USUÁRIOS DO TRANSPORTE AÉREO, exige de todos os integrantes do Sistema de Aviação Civil – empresas aéreas, administrações aeroportuárias e órgãos de proteção ao voo – que forneçam as informações necessárias aos usuários do transporte aéreo da maneira mais precisa e expedida possível. Creio que sobre o cumprimento das obrigações ali previstas deveriam se concentrar as preocupações do autor, dadas as evidências de que o sistema de informações nos aeroportos brasileiros ainda não está funcionando a contento, conforme relatos apresentados nas Comissões Parlamentares de Inquérito que estiveram em atividade em 2007, tanto na Câmara dos Deputados como no Senado Federal.



4. Em termos gerais, acredito que leis devam se ocupar de temas em relação aos quais a capacidade de auto-regulação de pessoas e instituições se mostre insuficiente, em vista da desejada harmonia social. Não me parece que, no caso, as administrações aeroportuárias sejam incapazes de fixar parâmetros razoáveis para eventuais políticas de exploração de publicidade nos aeroportos. Problemas específicos, imagino, podem ser solucionados por intermédio de reclamações, recursos administrativos ou mesmo recursos judiciais que comprovem estar havendo prejuízo à informação dos consumidores de serviços aéreos, em virtude de excesso ou inadequação de publicidade em locais específicos.

Feitas essas ponderações, e ressaltando a nobre intenção do autor, sinto-me obrigado a votar pela rejeição do projeto de Lei nº 2.894, de 2008.

Sala da Comissão, em de de 2008.

Deputado OLAVO CALHEIROS
Relator



03589A9336

2008_6420_Olavo Calheiros.065



03589A9336