

PROJETO DE LEI Nº , DE 2008

(Do Sr. Celso Russomanno)

Altera a Lei n.º 7.565, de 19 de dezembro de 1986, que trata do Código Brasileiro de Aeronáutica, para dispor sobre a exploração de áreas destinadas a publicidade e propaganda em aeroportos e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei n.º 7.565, de 19 de dezembro de 1986, que trata do Código Brasileiro de Aeronáutica, com o objetivo de regular a exploração de áreas destinadas a publicidade e propaganda em aeroportos.

Art. 2º Inclua-se o art. 42A na Lei n.º 7.565, de 19 de dezembro de 1986, com a seguinte redação:

“Art. 42A Os contratos de concessão de uso de áreas ou espaços de áreas destinadas à exploração comercial em aeroportos deverão observar o disposto no art. 2º da Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993, ressalvados os contratos de concessão de uso de áreas, equipamentos ou instalações aeroportuárias destinados a eventos promocionais e de publicidade, quando for considerada inviável a competição nos termos e critérios estabelecidos por regulamentação”.

Parágrafo único. Para as atividades comerciais de publicidade e propaganda, o preço será formado somente pelo preço fixo.”

Art. 3º Esta Lei entra em vigor no prazo de 90 dias da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A aviação é uma atividade de segurança nacional, controlada pelos órgãos de defesa do País, como os Ministérios da Aeronáutica e da Defesa. Os tratados, convenções e atos internacionais e a legislação que regulam o setor visam, em primeiro lugar, assegurar a segurança dos passageiros. Por isso, é fundamental que haja regras estabelecidas pelas autoridades competentes, com vistas a garantir a eficiência e o pleno funcionamento do serviço.

Como pilar do sistema, o Código Brasileiro de Aeronáutica, instituído pela Lei n.º 7.565, de 19 de fevereiro de 1998, estabelece normas para o uso do espaço aéreo; a infra-estrutura do sistema aeroportuário e o sistema de proteção ao voo, entre outras medidas. Entretanto, em seus 324 artigos, a referida lei não menciona qual a relação entre a publicidade e os seus limites no sistema aeroportuário nacional.

A publicidade nos aeroportos é uma atividade regulada tão somente pela Empresa Brasileira de Infra-Estrutura Aeroportuária (Infraero), empresa pública encarregada de implantar, administrar, operar e explorar industrial e comercialmente a infra-estrutura aeroportuária no Brasil.

Recentemente, a empresa foi alvo de denúncias de licitações dirigidas, obras superfaturadas e irregularidades em contratos de publicidade e seus dirigentes estão sendo investigados pelo Tribunal de Contas da União (TCU), Controladoria Geral da União (CGU) e Ministério Público Federal. A estatal administra uma soma considerável de recursos. Em 2006, a receita bruta, segundo notícias na imprensa, foi de R\$ 2,036 bilhões, sendo que mais de R\$ 500 milhões foram provenientes do aluguel de lojas e de espaços de publicidade dentro dos aeroportos.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Mídia Aeroportuária (ABMA), existem, somente no Aeroporto de Guarulhos, 580 peças publicitárias instaladas e 7.000 placas de carrinhos. A associação contabiliza mais de 300 empresas atuando no setor da mídia aeroportuária, sendo responsável por cerca de 3.900 (três mil e novecentos) empregos diretos e indiretos.

A diversidade de mídias e anunciantes é saudável, no caso da aviação, porque presta-se a financiar uma atividade onerosa, que exige pesados investimentos por parte dos operadores e também do Estado, este último responsável pela manutenção e expansão da infra-estrutura de aeroportos no País. Assim, o setor demanda volume crescente de recursos para assegurar eficiência, comodidade e segurança aos usuários dos transportes aéreos.

Assim, a publicidade que se verifica hoje nos aeroportos é desejável no sentido de configurar uma fonte de receita importante para o governo e também para as empresas, que podem repassar assim vantagens tarifárias adicionais ao consumidor. No entanto, recentes denúncias envolvendo fraudes e corrupção no comando da Infraero tornaram necessária a existência de maior transparência nos contratos firmados entre o órgão e terceiros.

Por essa razão, estamos propondo que os contratos para exploração de áreas comerciais em aeroportos devem ser precedidos de licitação, para democratizar o acesso a esses espaços. A concorrência, além de corrigir erros viciosos que pode haver com “empresas amigas”, também é uma forma de auferir uma renda maior com os contratos publicitários.

No entanto, o que se verifica no mercado publicitário é uma grande rotatividade de anúncios, em função dos lançamentos e campanhas promovidas pela indústria e pelo comércio. Dessa forma, neste caso específico, ou seja, “nas contratações de concessão de uso de áreas eventuais e promocionais, não é a Infraero que norteia o momento e a oportunidade do negócio, por tempo limitado, e sim a necessidade da indústria e do comércio em mostrar à sociedade as suas novas marcas/produtos; portanto, não há como deflagrar uma licitação, haja vista não haver sequer previsão para o momento certo do lançamento deste ou daquele produto”.

Assim, configura-se situação em que os contratos são sempre assinados por tempo determinado, e em que a viabilidade ou não de competição deve ser analisada diante do caso concreto, levando-se em consideração aspectos como especificidade do produto; oportunidade de negócio e sazonalidade.

A inviabilidade de licitação nos contratos publicitários de caráter promocional foi o argumento usado pela própria Infraero para contestar a Decisão n.º 313/2000, do Tribunal de Contas da União, referente à concessão de uso de área no Aeroporto Internacional do Galeão, Rio de Janeiro. Na decisão, o tribunal proibiu a assinatura de contratos de concessão de uso de áreas destinadas à exploração comercial em aeroportos em caráter temporário e sem o devido procedimento licitatório.

Entretanto, em julgamento posterior, a Decisão n.º 1.695/2002, o TCU flexibilizou a regra, nos seguintes termos:

“8.2. Determinar à Infraero que, em observância ao princípio da legalidade, abstenha-se de firmar contratos de concessão de uso de áreas destinadas à exploração comercial em aeroportos sem o devido procedimento licitatório, consoante o parágrafo único do art. 41 da Lei n.º 7.565, de 19/12/1986, c/c o art. 2º da Lei n.º 8.666/93, ressalvados os contratos de concessão de uso de áreas destinadas a eventos promocionais e de publicidade, quando em cada situação concreta seja efetivamente demonstrada a inviabilidade de competição;”

Em razão de ser uma área de intensa circulação, os aeroportos não podem prescindir dos anúncios publicitários, cujos espaços atraem grandes anunciantes. De janeiro a julho de 2008, segundo dados oficiais da Infraero, os 67 aeroportos administrados pela estatal tiveram um movimento de 67.392.567 de passageiros (embarque, desembarque e conexões). É um mercado consumidor que não pode ser ignorado. Em várias partes do mundo, a publicidade nos aeroportos, seja impressa ou eletrônica, e também nas aeronaves é uma constante.

Assim, propomos o presente projeto de lei, de modo a consolidar esse entendimento e, ao mesmo tempo, disciplinar uma atividade de grande relevância para a sustentabilidade do sistema aeroportuário. Nesse

sentido, estamos reforçando o que está estabelecido no art. 2º da Lei n.º 8.666/93, que dispõe:

“As obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações, concessões, permissões e locações da Administração Pública, quando contratadas com terceiros, serão necessariamente precedidas de licitação, ressalvadas as hipóteses previstas nesta lei.”

Pela pertinência da proposta, pedimos apoio dos Nobres Deputados na aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em de de 2008.

Deputado CELSO RUSSOMANNO