



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.305-C, 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; tendo pareceres das Comissões: de Trabalho, de Administração e Serviço Público, pela aprovação deste e das emendas apresentadas ao substitutivo, com substitutivo (relator: DEP. MILTON MONTI); de Finanças e Tributação, pela compatibilidade e adequação financeira e orçamentária deste e do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, com emenda; pela não implicação da matéria com aumento ou diminuição da receita ou da despesa públicas, não cabendo pronunciamento quanto à adequação financeira e orçamentária das Emendas de nºs 1 a 8/09 apresentadas na Comissão; e, no mérito, pela aprovação deste, nos termos do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, e das emendas nºs 1 e 8/09, e pela rejeição das de nºs 2 a 7/09, apresentadas na Comissão (relator: DEP. ANDRE VARGAS); da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa deste, nos termos do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, com a Emenda de nº 2 apresentada nesta Comissão, nos termos da Subemenda; das Emendas da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público e das Emendas da Comissão de Finanças e Tributação; e pela constitucionalidade, juridicidade, falta de técnica legislativa e antirregimentalidade das Emendas nºs 1, 3 e 4 apresentadas na Comissão (relator: DEP. MENDES RIBEIRO FILHO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO;

FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (MÉRITO E ART. 54, RICD) E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

SUMÁRIO

I – Projeto inicial

II – Na Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público:

- 1º parecer do relator
- 1º substitutivo oferecido pelo relator
- emendas apresentadas ao substitutivo (5)
- 2º parecer do relator
- 2º substitutivo oferecido pelo relator
- parecer da Comissão

III – Na Comissão de Finanças e Tributação:

- emendas apresentadas na Comissão (8)
- parecer do relator
- emenda oferecida pelo relator
- parecer da Comissão

IV – Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- emendas apresentadas na Comissão (4)
- parecer do relator
- subemenda oferecida pelo relator
- parecer da Comissão

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, preterindo 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.

J U S T I F I C A T I V A

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 repensemos 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 dificultosa 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 22 de abril de 2008.

JOSÉ EDUARDO CARDOZO
Deputado Federal PT/SP

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993

Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

.....

**CAPÍTULO II
DA LICITAÇÃO**

**Seção I
Das Modalidades, Limites e Dispensa**

.....

Art. 22. São modalidades de licitação:

I - concorrência;

II - tomada de preços;

III - convite;

IV - concurso;

V - leilão.

§ 1º Concorrência é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados que, na fase inicial de habilitação preliminar, comprovem possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no edital para execução de seu objeto.

§ 2º Tomada de preços é a modalidade de licitação entre interessados devidamente cadastrados ou que atenderem a todas as condições exigidas para cadastramento até o terceiro dia anterior à data do recebimento das propostas, observada a necessária qualificação.

§ 3º Convite é a modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de 3 (três) pela unidade administrativa, a qual afixará, em local apropriado, cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas.

§ 4º Concurso é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados para escolha de trabalho técnico, científico ou artístico, mediante a instituição de prêmios ou remuneração aos vencedores, conforme critérios constantes de edital publicado na imprensa oficial com antecedência mínima de 45 (quarenta e cinco) dias.

§ 5º Leilão é a modalidade de licitação entre quaisquer interessados para a venda de bens móveis inservíveis para a Administração ou de produtos legalmente apreendidos ou penhorados, ou para a alienação de bens imóveis prevista no art. 19, a quem oferecer o maior lance, igual ou superior ao valor da avaliação.

** § 5º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 6º Na hipótese do § 3º deste artigo, existindo na praça mais de três possíveis interessados, a cada novo convite realizado para objeto idêntico ou assemelhado é obrigatório o convite a, no mínimo, mais um interessado, enquanto existirem cadastrados não convidados nas últimas licitações.

** § 6º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 7º Quando, por limitações do mercado ou manifesto desinteresse dos convidados, for impossível a obtenção do número mínimo de licitantes exigidos no § 3º deste artigo, essas circunstâncias deverão se devidamente justificadas no processo, sob pena de repetição do convite.

§ 8º É vedada a criação de outras modalidades de licitação ou a combinação das referidas neste artigo.

§ 9º Na hipótese do § 2º deste artigo, a Administração somente poderá exigir do licitante não cadastrado os documentos previstos nos artigos 27 a 31, que comprovem habilitação compatível com o objeto da licitação, nos termos do edital.

** § 9º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

Art. 23. As modalidades de licitação a que se referem os incisos I a III do artigo anterior serão determinadas em função dos seguintes limites, tendo em vista o valor estimado da contratação:

I - para obras e serviços de engenharia:

- a) convite - até R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais);
- b) tomada de preços - até R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais);
- c) concorrência - acima de R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais);

** Inciso I e alíneas com redação dada pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

II - para compras e serviços não referidos no inciso anterior:

- a) convite - até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais);
- b) tomada de preços - até R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais);
- c) concorrência - acima de R\$ 650.000,00 (seiscentos e cinquenta mil reais).

** Inciso II e alíneas com redação dada pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

§ 1º As obras, serviços e compras efetuadas pela Administração serão divididas em tantas parcelas quantas se comprovarem técnica e economicamente viáveis, procedendo-se à licitação com vistas ao melhor aproveitamento dos recursos disponíveis no mercado e à ampliação da competitividade sem perda da economia de escala.

** § 1º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 2º Na execução de obras e serviços e nas compras de bens, parceladas nos termos do parágrafo anterior, a cada etapa ou conjunto de etapas da obra, serviço ou compra há de corresponder licitação distinta, preservada a modalidade pertinente para a execução do objeto em licitação.

** § 2º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 3º A concorrência é a modalidade de licitação cabível, qualquer que seja o valor de seu objeto, tanto na compra ou alienação de bens imóveis, ressalvado o disposto no art. 19, como nas concessões de direito real de uso e nas licitações internacionais, admitindo-se neste último caso, observados os limites deste artigo, a tomada de preços, quando o órgão ou entidade dispuser de cadastro internacional de fornecedores, ou o convite, quando não houver fornecedor do bem ou serviço no País.

** § 3º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 4º Nos casos em que couber convite, a Administração poderá utilizar a tomada de preços e, em qualquer caso, a concorrência.

§ 5º É vedada a utilização da modalidade "convite" ou "tomada de preços", conforme o caso, para parcelas de uma mesma obra ou serviço, ou ainda para obras e serviços da mesma natureza e no mesmo local que possam ser realizadas conjunta e concomitantemente, sempre que o somatório de seus valores caracterizar o caso de "tomada de preços" ou "concorrência", respectivamente, nos termos deste artigo, exceto para as parcelas de natureza específica que possam ser executadas por pessoas ou empresas de especialidade diversa daquela do executor da obra ou serviço.

** § 5º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 6º As organizações industriais da Administração Federal direta, em face de suas peculiaridades, obedecerão aos limites estabelecidos no inciso I deste artigo também para suas compras e serviços em geral, desde que para a aquisição de materiais aplicados exclusivamente na manutenção, reparo ou fabricação de meios operacionais bélicos pertencentes à União.

** § 6º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 7º Na compra de bens de natureza divisível e desde que não haja prejuízo para o conjunto ou complexo, é permitida a cotação de quantidade inferior à demandada na licitação, com vistas a ampliação da competitividade, podendo o edital fixar quantitativo mínimo para preservar a economia de escala.

** § 7º acrescido pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

§ 8º No caso de consórcios públicos, aplicar-se-á o dobro dos valores mencionados no caput deste artigo quando formado por até 3 (três) entes da Federação, e o triplo, quando formado por maior número.

** § 8º acrescido pela Lei nº 11.107, de 06/04/2005.*

Art. 24. É dispensável a licitação:

I - para obras e serviços de engenharia de valor até 10% (dez por cento) do limite previsto na alínea a do inciso I do artigo anterior, desde que não se refiram a parcelas de uma mesma obra ou serviço ou ainda para obras e serviços da mesma natureza e no mesmo local que possam ser realizadas conjunta e concomitantemente;

** Inciso I com redação dada pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

II - para outros serviços e compras de valor até 10% (dez por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do artigo anterior e para alienações, nos casos previstos nesta Lei, desde que não se refiram a parcelas de um mesmo serviço, compra ou alienação de maior vulto que possa ser realizada de uma só vez;

** Inciso II com redação dada pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

III - nos casos de guerra ou grave perturbação da ordem;

IV - nos casos de emergência ou de calamidade pública, quando caracterizada urgência de atendimento de situação que possa ocasionar prejuízo ou comprometer a segurança de pessoas, obras, serviços, equipamentos e outros bens, públicos ou particulares, e somente para os bens necessários ao atendimento da situação emergencial ou calamitosa e para as parcelas de obras e serviços que possam ser concluídas no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias consecutivos e ininterruptos, contados da ocorrência da emergência ou calamidade, vedada a prorrogação dos respectivos contratos;

V - quando não acudirem interessados à licitação anterior e esta, justificadamente, não puder ser repetida sem prejuízo para a Administração, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas;

VI - quando a União tiver que intervir no domínio econômico para regular preços ou normalizar o abastecimento;

VII - quando as propostas apresentadas consignarem preços manifestamente superiores aos praticados no mercado nacional, ou forem incompatíveis com os fixados pelos órgãos oficiais competentes, casos em que, observado o parágrafo único do art. 48 desta Lei e, persistindo a situação, será admitida a adjudicação direta dos bens ou serviços, por valor não superior ao constante do registro de preços, ou dos serviços;

VIII - para a aquisição, por pessoa jurídica de direito público interno, de bens produzidos ou serviços prestados por órgão ou entidade que integre a Administração Pública e que tenha sido criado para esse fim específico em data anterior à vigência desta Lei, desde que o preço contratado seja compatível com o praticado no mercado;

** Inciso VIII com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

IX - quando houver possibilidade de comprometimento da segurança nacional, nos casos estabelecidos em decreto do Presidente da República, ouvido o Conselho de Defesa Nacional;

** Inciso regulamentado pelo Decreto nº 2.295, de 04/08/1997.*

X - para a compra ou locação de imóvel destinado ao atendimento das finalidades precípuas da Administração, cujas necessidades de instalação e localização condicionem a sua escolha, desde que o preço seja compatível com o valor de mercado, segundo avaliação prévia;

** Inciso X com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XI - na contratação de remanescente de obra, serviço ou fornecimento, em consequência de rescisão contratual, desde que atendida a ordem de classificação da licitação anterior e aceitas as mesmas condições oferecidas pelo licitante vencedor, inclusive quanto ao preço, devidamente corrigido;

XII - nas compras de hortifrutigranjeiros, pão e outros gêneros perecíveis, no tempo necessário para a realização dos processos licitatórios correspondentes, realizadas diretamente com base no preço do dia;

** Inciso XII com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XIII - na contratação de instituição brasileira incumbida regimental ou estatutariamente da pesquisa, do ensino ou do desenvolvimento institucional, ou de instituição dedicada à recuperação social do preso, desde que a contratada detenha inquestionável reputação ético-profissional e não tenha fins lucrativos;

** Inciso XIII com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XIV - para a aquisição de bens ou serviços nos termos de acordo internacional específico aprovado pelo Congresso Nacional, quando as condições ofertadas forem manifestamente vantajosas para o Poder Público;

** Inciso XIV com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XV - para a aquisição ou restauração de obras de arte e objetos históricos, de autenticidade certificada, desde que compatíveis ou inerentes às finalidades do órgão ou entidade.

XVI - para a impressão dos diários oficiais, de formulários padronizados de uso da Administração e de edições técnicas oficiais, bem como para a prestação de serviços de informática a pessoa jurídica de direito público interno, por órgãos ou entidades que integrem a Administração Pública, criados para esse fim específico;

** Inciso XVI com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XVII - para a aquisição de componentes ou peças de origem nacional ou estrangeira, necessários à manutenção de equipamentos durante o período de garantia técnica, junto ao fornecedor original desses equipamentos, quando tal condição de exclusividade for indispensável para a vigência da garantia;

** Inciso XVII com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XVIII - nas compras ou contratações de serviços para o abastecimento de navios, embarcações, unidades aéreas ou tropas e seus meios de deslocamento, quando em estada eventual de curta duração em portos, aeroportos ou localidades diferentes de suas sedes, por motivos de movimentação operacional ou de adestramento, quando a exigüidade dos prazos legais puder comprometer a normalidade e os propósitos das operações e desde que seu valor não exceda ao limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 desta Lei;

** Inciso XVIII com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XIX - para as compras de materiais de uso pelas Forças Armadas, com exceção de materiais de uso pessoal e administrativo, quando houver necessidade de manter a padronização requerida pela estrutura de apoio logístico dos meios navais, aéreos e terrestres, mediante parecer de comissão instituída por decreto;

** Inciso XIX com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XX - na contratação de associação de portadores de deficiência física, sem fins lucrativos e de comprovada idoneidade, por órgãos ou entidades da Administração Pública, para a prestação de serviços ou fornecimento de mão-de-obra, desde que o preço contratado seja compatível com o praticado no mercado.

** Inciso XX com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

XXI - para a aquisição de bens destinados exclusivamente a pesquisa científica e tecnológica com recursos concedidos pela CAPES, FINEP, CNPq ou outras instituições de fomento a pesquisas credenciadas pelo CNPq para esse fim específico;

** Inciso XXI acrescido pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

XXII - na contratação de fornecimento ou suprimento de energia elétrica e gás natural com concessionário, permissionário ou autorizado, segundo as normas da legislação específica;

** Inciso XXII com redação dada pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998, posteriormente alterada pela Lei nº 10.438, de 26/04/2002.*

XXIII - na contratação realizada por empresa pública ou sociedade de economia mista com suas subsidiárias e controladas, para a aquisição ou alienação de bens, prestação ou obtenção de serviços, desde que o preço contratado seja compatível com o praticado no mercado;

** Inciso XXIII acrescido pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

XXIV - para a celebração de contratos de prestação de serviços com as organizações sociais, qualificadas no âmbito das respectivas esferas de governo, para atividades contempladas no contrato de gestão.

** Inciso XXIV acrescido pela Lei nº 9.648, de 27/05/1998.*

XXV - na contratação realizada por Instituição Científica e Tecnológica - ICT ou por agência de fomento para a transferência de tecnologia e para o licenciamento de direito de uso ou de exploração de criação protegida.

** Inciso XXV acrescido pela Lei nº 10.973, de 02/12/2004.*

XXVI - na aceleração de contrato de programa com ente da Federação ou com entidade de sua administração indireta, para a prestação de serviços públicos de forma associada nos termos do autorizado em contrato de consórcio público ou em convênio de cooperação.

** Inciso XXVI acrescido pela Lei nº 11.107, de 06/04/2005.*

XXVII - na contratação da coleta, processamento e comercialização de resíduos sólidos urbanos recicláveis ou reutilizáveis, em áreas com sistema de coleta seletiva de lixo, efetuados por associações ou cooperativas formadas exclusivamente por pessoas físicas de baixa renda reconhecidas pelo poder público como catadores de materiais recicláveis, com o uso de equipamentos compatíveis com as normas técnicas, ambientais e de saúde pública.

** Inciso XXVII com redação dada pela Lei nº 11.445, de 05/01/2007.*

XXVIII - para o fornecimento de bens e serviços, produzidos ou prestados no País, que envolvam, cumulativamente, alta complexidade tecnológica e defesa nacional, mediante parecer de comissão especialmente designada pela autoridade máxima do órgão.

** Inciso XXVIII acrescido pela Lei nº 11.484, de 31/05/2007.*

Parágrafo único. Os percentuais referidos nos incisos I e II do caput deste artigo serão 20% (vinte por cento) para compras, obras e serviços contratados por consórcios públicos, sociedade de economia mista, empresa pública e por autarquia ou fundação qualificadas, na forma da lei, como Agências Executivas.

** § único com redação dada pela Lei nº 11.107, de 06/04/2005.*

Art. 25. É inexigível a licitação quando houver inviabilidade de competição, em especial:

I - para aquisição de materiais, equipamentos, ou gêneros que só possam ser fornecidos por produtor, empresa ou representante comercial exclusivo, vedada a preferência de marca, devendo a comprovação de exclusividade ser feita através de atestado fornecido pelo órgão de registro do comércio do local em que se realizaria a licitação ou a obra ou o serviço, pelo Sindicato, Federação ou Confederação Patronal, ou, ainda, pelas entidades equivalentes;

II - para a contratação de serviços técnicos enumerados no art. 13 desta Lei, de natureza singular, com profissionais ou empresas de notória especialização, vedada a inexigibilidade para serviços de publicidade e divulgação;

III - para contratação de profissional de qualquer setor artístico, diretamente ou através de empresário exclusivo, desde que consagrado pela crítica especializada ou pela opinião pública.

§ 1º Considera-se de notória especialização o profissional ou empresa cujo conceito no campo de sua especialidade, decorrente de desempenho anterior, estudos, experiências, publicações, organização, aparelhamento, equipe técnica, ou de outros requisitos relacionados com suas atividades, permita inferir que o seu trabalho é essencial e indiscutivelmente o mais adequado à plena satisfação do objeto do contrato.

§ 2º Na hipótese deste artigo e em qualquer dos casos de dispensa, se comprovado superfaturamento, respondem solidariamente pelo dano causado à Fazenda Pública o fornecedor ou o prestador de serviços e o agente público responsável, sem prejuízo de outras sanções legais cabíveis.

.....

Seção IV **Do Procedimento e Julgamento**

.....

Art. 46. Os tipos de licitação "melhor técnica" ou "técnica e preço" serão utilizados exclusivamente para serviços de natureza predominantemente intelectual, em especial na elaboração de projetos, cálculos, fiscalização, supervisão e gerenciamento e de engenharia consultiva em geral e, em particular, para a elaboração de estudos técnicos preliminares e projetos básicos e executivos, ressalvado o disposto no § 4º do artigo anterior.

** Artigo, caput, com redação dada Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

§ 1º Nas licitações do tipo "melhor técnica" será adotado o seguinte procedimento claramente explicitado no instrumento convocatório, o qual fixará o preço máximo que a Administração se propõe a pagar:

I - serão abertos os envelopes contendo as propostas técnicas exclusivamente dos licitantes previamente qualificados e feita então a avaliação e classificação destas propostas de acordo com os critérios pertinentes e adequados ao objeto licitado, definidos com clareza e objetividade no instrumento convocatório e que considerem a capacitação e a experiência do proponente, a qualidade técnica da proposta, compreendendo metodologia, organização, tecnologias e recursos materiais a serem utilizados nos trabalhos, e a qualificação das equipes técnicas a serem mobilizadas para a sua execução;

II - uma vez classificadas as propostas técnicas, proceder-se-á à abertura das propostas de preço dos licitantes que tenham atingido a valorização mínima estabelecida no instrumento convocatório e à negociação das condições propostas, com a proponente melhor classificada, com base nos orçamentos detalhados apresentados e respectivos preços unitários e tendo como referência o limite representado pela proposta de menor preço entre os licitantes que obtiverem a valorização mínima;

III - no caso de impasse na negociação anterior, procedimento idêntico será adotado, sucessivamente, com os demais proponentes, pela ordem de classificação, até a consecução de acordo para a contratação;

IV - as propostas de preços serão devolvidas intactas aos licitantes que não forem preliminarmente habilitados ou que não obtiverem a valorização mínima estabelecida para a proposta técnica.

§ 2º Nas licitações do tipo "técnica e preço" será adotado, adicionalmente ao inciso I do parágrafo anterior, o seguinte procedimento claramente explicitado no instrumento convocatório:

I - será feita a avaliação e a valorização das propostas de preços, de acordo com critérios objetivos preestabelecidos no instrumento convocatório;

II - a classificação dos proponentes far-se-á de acordo com a média ponderada das valorizações das propostas técnicas e de preço, de acordo com os pesos preestabelecidos no instrumento convocatório.

§ 3º Excepcionalmente, os tipos de licitação previstos neste artigo poderão ser adotados, por autorização expressa e mediante justificativa circunstanciada da maior autoridade da Administração promotora constante do ato convocatório, para fornecimento de bens e execução de obras ou prestação de serviços de grande vulto majoritariamente dependentes de tecnologia nitidamente sofisticada e de domínio restrito, atestado por autoridades técnicas de reconhecida qualificação, nos casos em que o objeto pretendido admitir soluções alternativas e variações de execução, com repercussões significativas sobre sua qualidade, produtividade, rendimento e durabilidade concretamente mensuráveis, e estas puderem ser adotadas à livre escolha dos licitantes, na conformidade dos critérios objetivamente fixados no ato convocatório.

§ 4º (VETADO)

Art. 47. Nas licitações para a execução de obras e serviços, quando for adotada a modalidade de execução de empreitada por preço global, a Administração deverá fornecer obrigatoriamente, junto com o edital, todos os elementos e informações necessários para que os licitantes possam elaborar suas propostas de preços com total e completo conhecimento do objeto da licitação.

CAPÍTULO IV DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E DA TUTELA JUDICIAL

.....

Seção III Dos Crimes e das Penas

.....

Art. 94. Devassar o sigilo de proposta apresentada em procedimento licitatório, ou proporcionar a terceiro o ensejo de devassá-lo:

Pena - detenção, de 2 (dois) a 3 (três) anos, e multa.

Art. 95. Afastar ou procurar afastar licitante, por meio de violência, grave ameaça, fraude ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo:

Pena - detenção, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa, além da pena correspondente à violência.

Parágrafo único. Incorre na mesma pena quem se abstém ou desiste de licitar, em razão da vantagem oferecida.

.....

CAPÍTULO V DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

- a) habilitação ou inabilitação do licitante;
- b) julgamento das propostas;
- c) anulação ou revogação da licitação;
- d) indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;

e) rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 desta Lei;

** Alínea e com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

f) aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa;

II - representação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da intimação da decisão relacionada com o objeto da licitação ou do contrato, de que não caiba recurso hierárquico;

III - pedido de reconsideração, de decisão de Ministro de Estado, ou Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, na hipótese do § 4º do art. 87 desta Lei, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato.

§ 1º A intimação dos atos referidos no inciso I, alíneas a, b, c e e, deste artigo, excluídos os relativos a advertência e multa de mora, e no inciso III, será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para os casos previstos nas alíneas a e b, se presentes os prepostos dos licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.

§ 2º O recurso previsto nas alíneas a e b do inciso I deste artigo terá efeito suspensivo, podendo a autoridade competente, motivadamente e presentes razões de interesse público, atribuir ao recurso interposto eficácia suspensiva aos demais recursos.

§ 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

§ 4º O recurso será dirigido à autoridade superior, por intermédio da que praticou o ato recorrido, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, sob pena de responsabilidade.

§ 5º Nenhum prazo de recurso, representação ou pedido de reconsideração se inicia ou corre sem que os autos do processo estejam com vista franqueada ao interessado.

§ 6º Em se tratando de licitações efetuadas na modalidade de "carta convite" os prazos estabelecidos nos incisos I e II e no § 3º deste artigo serão de dois dias úteis.

** § 6º com redação dada pela Lei nº 8.883, de 08/06/1994.*

CAPÍTULO VI DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.

.....
.....

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965

Dispõe sobre o exercício da profissão de
Publicitário e de Agenciador 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 DEFINIÇÕES

Art. 1º São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Art. 2º Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

.....
.....

COMISSÃO DE TRABALHO, DE ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇO PÚBLICO

I - RELATÓRIO

Apresentado pelo Deputado José Eduardo Cardozo, o Projeto de Lei nº 3.305, de 2008, tem como propósito fixar regras específicas para licitações e contratos relacionados com serviços de publicidade prestados ao Poder Público.

A **Justificação** da proposição apresenta as seguintes razões motivadoras para sua aprovação:

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 transgressão 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.

Aberto o prazo regimental, não foram apresentados emendas ao Projeto de Lei nº 3.305, de 2008.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Cabe agora a esta comissão, consoante o disposto no art. 32, inciso XVIII, alínea “o”, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, manifestar-se sobre o mérito da proposição.

A constituição federal, em seu art. 37, **caput**, discrimina os princípios basilares que devem orientar a atuação da Administração Pública, entre os quais figuram os **princípios da moralidade e da eficiência**. Por outro lado, em seu art. 70, **caput**, o texto constitucional faz menção ao **princípio da economicidade**.

O projeto de lei nº 3.305, de 2008, de autoria do Deputado José Eduardo Cardozo, apresenta indiscutível correlação com os princípios anteriormente mencionados. Com efeito, a proposição, em seu contexto normativo, deixa patente a busca pela eficiência do setor público, na área de licitações e contratos de publicidade, sem, contudo, abdicar da indispensável observância da moralidade no trato da coisa pública. Além disso, o aperfeiçoamento das licitações e contratos relacionados com serviços de publicidade irá contribuir para a melhora da qualidade do gasto público nesse campo, resultando em economicidade para as fazendas estatais, com despesas menores e serviços de qualidade superior.

O projeto de lei em exame, com o propósito de evitar desvirtuamentos nas licitações de serviços de publicidade, **institui criteriosa sistemática de seleção de projetos de publicidade e de controle da execução dos contratos decorrentes**, devendo, entre outros pontos, ser destacados os seguintes:

- Composição da comissão especial de licitação feita por sorteio, em sessão pública, com a escolha de cinco membros entre quinze cadastrados, **o que permite a prevalência do princípio da impessoalidade.**
- Utilização de metodologia para recebimento de propostas técnicas (partes dissertativa e artística) que impeça a prévia identificação dos proponentes, o que enfatiza, mais uma vez, o princípio da impessoalidade.
- Adoção obrigatória de licitação dos **tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”**, em atenção aos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Todos esses elementos atestam a nítida pretensão moralizadora e a feição de modernização contidas no Projeto de Lei nº 3.305, de 2008.

Entretanto, com o intuito de aprimorar a proposição, sem alterar as diretrizes essenciais do projeto original, apresentamos substitutivo anexo que incorpora, entre outros, as seguintes alterações:

- Aperfeiçoamento da nomenclatura técnica, com a adoção da designação “agências de propaganda”.
- Aprimoramento da sistemática licitatória específica para serviços de publicidade, com a criação, além da comissão especial de licitações, de **subcomissão técnica** que terá a incumbência de analisar e julgar apenas as **propostas técnicas**, sem prejuízo das atribuições da comissão especial de licitação.
- Alteração da redação do art. 19 do projeto original, para deixar patente a **aplicação subsidiária** das disposições da futura lei às empresas estatais que possuam regulamentos próprios de licitação e contratos.

Dessa forma, por todo o exposto, manifestamo-nos **pela aprovação** do Projeto de Lei nº **3.305**, de 2008, na forma do substitutivo sugerido, com fundamento no art. 129, inciso II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Sala da Comissão, em 26 de novembro de 2008.

Deputado MILTON MONTI
Relator

1º SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.305, DE 2008

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 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 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 A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e a Lei nº 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 os fins desta lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objeto o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e 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 idéias 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 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 art. 2º, § 1º, I, 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.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta lei serão contratados junto a agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no *caput* deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário junto a veículos de divulgação, por conta e ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e mais as seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do art. 11, inciso XI, desta lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um “briefing”, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no “briefing”, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em duas vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no art. 10, § 1º, desta lei, reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a Administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - o formato para apresentação, pelos proponentes, do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação, pelos proponentes, do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o art. 9º, § 2º, desta lei;

XIII - será vedada a aposição no invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta lei, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o art. 9º, § 2º, desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica, por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no art. 10, § 1º, desta lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o art. 9º, § 2º, desta lei.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o art. 6º, III, desta lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e

alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - idéia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o art. 6º, III, desta lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária; um para a via identificada do plano de comunicação publicitária; e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à idéia criativa.

Art. 10. As licitações previstas nesta lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por pelo menos 3 (três) membros que tenham reputação ilibada e sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto no art. 23, II, "a", da Lei nº 8.666, de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º 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 §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantido o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, 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, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial, na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerá ao seguinte procedimento:

I - abertura dos dois invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no art. 6º, XIV, desta lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, “b”, da Lei nº 8.666, de 1993;

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto no art. 46, § 1º, II, III e IV, da Lei 8.666, de 1993, nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no art. 46, § 2º, da mesma lei, nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, “b”, da Lei nº 8.666, de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inhabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos do art. 109, I, “a”, da Lei nº 8.666, de 1993;

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no art. 2º, § 3º, desta lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata o art. 11, § 4º, VII, “a”, desta lei,

implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta lei e das cláusulas que o integram se dará em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

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 físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer, ao contratado, bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do art. 2º, § 1º, desta lei.

§1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no *caput* deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado, ao contratante, de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto no art. 23, II, “a”, da Lei nº 8.666, de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as 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 sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (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, nem afetar o conteúdo dos contratos firmados nos termos desta lei, a concessão voluntária por veículos de divulgação, e a sua aceitação pela agência de 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 alterará a equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato.

§2º As receitas oriundas dos planos de incentivo voluntariamente oferecidos pelos veículos de divulgação e aceitos pelas agências de propaganda serão consideradas, para todos os fins de direito, como receitas próprias destas.

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

§4º O desrespeito ao disposto no § 3º deste artigo constituirá 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 a aplicação das sanções previstas no art. 87, *caput*, da Lei nº 8.666, de 1993.

Art. 19. O disposto nesta lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação e, nos demais casos, 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.

Sala da Comissão, em 20 de novembro de 2008.

Deputado MILTON MONTI
Relator

EMENDA AO SUBSTITUTIVO DO PL Nº 3.305, DE 2008

Emenda modificativa

ESB 01/08 - CTASP

O Art. 19 do Substitutivo passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 19. O disposto nesta lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas ou a contratos em fase de execução na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Pretendemos com a emenda que ora apresentamos, substituir o artigo 19º com o intuito de aperfeiçoar a redação do referido texto.

Por esta razão esperamos contar com a aprovação da emenda.

Deputado VIGNATTI
PT-SC

Emenda modificativa**ESB 02/08 - CTASP**

O Art. 2 do Substitutivo passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 2 Para fins desta lei, consideram-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objeto o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e 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 idéias ou informar o público em geral.

JUSTIFICATIVA

Pretendemos com a emenda que ora apresentamos, substituir a palavra integralmente por integradamente no artigo 2º do substitutivo, com o intuito de aperfeiçoar a redação do referido texto.

Por esta razão esperamos contar com a aprovação da emenda.

Deputado VIGNATTI

PT-SC

EMENDA AO SUBSTITUTIVO DO PL Nº 3.305, DE 2008**ESB 03/08 - CTASP**

- **Acrescentar ao art. 15 do Projeto de Lei o seguinte parágrafo:**

Art. 15.....

“Parágrafo único – Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de

publicidade, inclusive os eventuais descontos e as bonificações na forma de espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.”

Justificativa:

No mercado publicitário, as eventuais vantagens auferidas pelo anunciante em negociação podem revestir-se na forma de descontos ou redução de preços, ou em bonificações de espaço, também conhecidas como reaplicações. Uma e outras estão vinculadas ao ato de compra e, nessas condições, a lei assegurará que sejam obrigatoriamente transferidas ao contratante do serviço.

Em outro dispositivo, esta lei trata das receitas regularmente asseguradas à agência de publicidade, inclusive aquelas proporcionadas por planos de incentivo instituídos por veículos de divulgação, cujos frutos não pertencem ao anunciante contratante do serviço e não confundem com as bonificações em espaço.

Deputado VIGNATTI

PT-SC

EMENDA AO SUBSTITUTIVO DO PL Nº 3.305, DE 2008

ESB 04/08 – CTASP

- **Modificar a redação do caput do art. 18 e de seu § 1º, e suprimir o § 2º renumerando os demais:**

“Art. 18 - É lícita e facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de publicidade e propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta lei.”

“§ 1º - A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no *caput* deste artigo, cujos frutos dela estão expressamente excluídos.”

§ 2º - (suprimir, renumerando os subseqüentes.)**Justificativa:**

O parágrafo único do art. 15 assegura ao anunciante contratante dos serviços as vantagens eventualmente obtidas em negociação de compra de mídia.

Neste art. 18, a lei trata dos frutos de planos de incentivo, uma das fontes de receita da agência de publicidade.

Os frutos dos planos de incentivo derivam da relação empresarial mantida entre veículo e agência, e não se confundem com os descontos em todas as suas formas, as bonificações em espaço ou reaplicações, derivados de determinada negociação de compra de mídia estabelecida entre veículo e anunciante.

No parágrafo 1º, diz-se que, dada a natureza voluntária e facultativa dos planos de incentivo, seus frutos não serão considerados para efeito de determinação dos custos do serviço contratado.

Para efeito de sistematização, suprimiu-se o parágrafo 2º do PL, incorporando seu conteúdo ao *caput* do art. 18.

Deputado VIGNATTI

PT-SC

EMENDA AO SUBSTITUTIVO DO PL Nº 3.305, DE 2008**ESB 05/08 - CTASP****DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. – Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão, de responsabilidade do anunciante, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo Único – O disposto neste artigo se aplica inclusive à contratação de serviços entre particulares, observadas normas de orientação expedidas pelo CENP.

JUSTIFICATIVA

Esta emenda tem por propósito esclarecer conceitos relacionados com o faturamento e a contabilização, para quaisquer fins, das receitas vinculadas aos serviços de publicidade e divulgação, pondo termo a controvérsias interpretativas, harmonizando normas gerais e, sobretudo, estabelecendo um paradigma que traduz com precisão práticas adotadas no setor, desde a vigência da Lei Nº 4.680, de 08 de junho de 1965, que disciplinou as aludidas atividades.

Presta-se, portanto, tão somente um tributo à clareza, na melhor tradição legislativa.

Deputado VIGNATTI

PT-SC

2º PARECER DO RELATOR

I - RELATÓRIO

Apresentado pelo Deputado José Eduardo Cardozo, o Projeto de Lei nº 3.305, de 2008, tem como propósito fixar regras específicas para licitações e contratos relacionados com serviços de publicidade prestados ao Poder Público.

A **Justificação** da proposição apresenta as seguintes razões motivadoras para sua aprovação:

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 transgressão 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.

Aberto o prazo regimental, não foram apresentados emendas ao Projeto de Lei nº 3.305, de 2008.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Cabe agora a esta comissão, consoante o disposto no art. 32, inciso XVIII, alínea “o”, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, manifestar-se sobre o mérito da proposição.

A constituição federal, em seu art. 37, **caput**, discrimina os princípios basilares que devem orientar a atuação da Administração Pública, entre os

quais figuram os **princípios da moralidade e da eficiência**. Por outro lado, em seu art. 70, **caput**, o texto constitucional faz menção ao **princípio da economicidade**.

O projeto de lei nº 3.305, de 2008, de autoria do Deputado José Eduardo Cardozo, apresenta indiscutível correlação com os princípios anteriormente mencionados. Com efeito, a proposição, em seu contexto normativo, deixa patente a busca pela eficiência do setor público, na área de licitações e contratos de publicidade, sem, contudo, abdicar da indispensável observância da moralidade no trato da coisa pública. Além disso, o aperfeiçoamento das licitações e contratos relacionados com serviços de publicidade irá contribuir para a melhora da qualidade do gasto público nesse campo, resultando em economicidade para as fazendas estatais, com despesas menores e serviços de qualidade superior.

O projeto de lei em exame, com o propósito de evitar desvirtuamentos nas licitações de serviços de publicidade, **institui criteriosa sistemática de seleção de projetos de publicidade e de controle da execução dos contratos decorrentes**, devendo, entre outros pontos, ser destacados os seguintes:

- Composição da comissão especial de licitação feita por sorteio, em sessão pública, com a escolha de cinco membros entre quinze cadastrados, **o que permite a prevalência do princípio da impessoalidade**.
- Utilização de metodologia para recebimento de propostas técnicas (partes dissertativa e artística) que impeça a prévia identificação dos proponentes, o que enfatiza, mais uma vez, o princípio da impessoalidade.
- Adoção obrigatória de licitação dos **tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”**, em atenção aos princípios constitucionais da eficiência e da economicidade.

Todos esses elementos atestam a nítida pretensão moralizadora e a feição de modernização contidas no Projeto de Lei nº 3.305, de 2008.

Entretanto, com o intuito de aprimorar a proposição, sem alterar as diretrizes essenciais do projeto original, apresentamos substitutivo anexo que incorpora, entre outros, as seguintes alterações:

- Aperfeiçoamento da nomenclatura técnica, com a adoção da designação “agências de propaganda”.

- Aprimoramento da sistemática licitatória específica para serviços de publicidade, com a criação, além da comissão especial de licitações, de **subcomissão técnica** que terá a incumbência de analisar e julgar apenas as **propostas técnicas**, sem prejuízo das atribuições da comissão especial de licitação.
- Alteração da redação do art. 19 do projeto original, para deixar patente a **aplicação subsidiária** das disposições da futura lei às empresas estatais que possuam regulamentos próprios de licitação e contratos.

Aberto novo prazo regimental, para apresentação de emendas ao texto do substitutivo, foram sugeridas 5 (cinco) emendas, todas formuladas pelo Deputado Vignatti, **cuja sugestões foram acatadas na forma do novo Substitutivo.**

Dessa forma, por todo o exposto, manifestamo-nos **pela aprovação** do Projeto de Lei nº **3.305**, de 2008 e das cinco emendas apresentadas ao substitutivo, na forma do novo substitutivo sugerido, com fundamento no art. 129, inciso II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Sala da Comissão, em 16 de dezembro de 2008.

Deputado MILTON MONTI
Relator

2º SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.305, DE 2008

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 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 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 A Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e a Lei nº 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, consideram-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 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 idéias 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 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 art. 2º, § 1º, I, 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.

Art. 4º Os serviços de publicidade previstos nesta lei serão contratados junto a agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 1965, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no *caput* deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º A agência contratada nos termos desta lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário junto a veículos de divulgação, por conta e ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5º As licitações previstas nesta lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei nº 8.666, de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e mais as seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do art. 11, inciso XI, desta lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um “briefing”, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no “briefing”, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em duas vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no art. 10, § 1º, desta lei, reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a Administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

IX - o formato para apresentação, pelos proponentes, do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;

X - para apresentação, pelos proponentes, do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

XII - será vedada a aposição, em qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o art. 9º, § 2º, desta lei;

XIII - será vedada a aposição no invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta lei, assim como nos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o art. 9º, § 2º, desta Lei;

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica, por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no art. 10, § 1º, desta lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o art. 9º, § 2º, desta lei.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o art. 6º, III, desta lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - idéia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Art. 8º O conjunto de informações a que se refere o art. 6º, III, desta lei será composto de quesitos destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9º As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária; um para a via identificada do plano de comunicação publicitária; e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1º O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2º A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à idéia criativa.

Art. 10. As licitações previstas nesta lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por pelo menos 3 (três) membros que tenham reputação ilibada e sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 2º A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3º Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto no art. 23, II, "a", da Lei nº 8.666, de 1993, a relação prevista no § 2º deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4º A relação dos nomes referidos nos §§ 2º e 3º deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5º 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 §§ 2º, 3º e 4º deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6º Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7º A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8º A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantido o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4º deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9º O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1º, 2º e 3º deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, 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, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial, na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1º Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2º Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3º A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4º O processamento e o julgamento da licitação obedecerá ao seguinte procedimento:

I - abertura dos dois invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no art. 6º, XIV, desta lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou

especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação.

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666, de 1993;

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto no art. 46, § 1º, II, III e IV, da Lei 8.666, de 1993, nas licitações do tipo "melhor técnica", e ao disposto no art. 46, § 2º, da mesma lei, nas licitações do tipo "técnica e preço";

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no art. 109, I, "b", da Lei nº 8.666, de 1993;

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inhabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos do art. 109, I, “a”, da Lei nº 8.666, de 1993;

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no art. 2º, § 3º, desta lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata o art. 11, § 4º, VII, “a”, desta lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS DE

PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta lei e das cláusulas que o integram se dará em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

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 físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer, ao contratado, bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do art. 2º, § 1º, desta lei.

§1º O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no *caput* deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado, ao contratante, de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º No caso do § 1º deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3º O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto no art. 23, II, "a", da Lei nº 8.666, de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2º deste artigo.

Art. 15. Os custos e as 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.

§ 1º Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

§ 2º O desconto devido pelos veículos de divulgação às agências de propaganda, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, constitui receita própria das agências e não integra o faturamento dos veículos.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (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. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art.15 desta lei.

§ 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no *caput* deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências e propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá 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 a aplicação das sanções previstas no art. 87, *caput*, da Lei nº 8.666, de 1993.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão, de responsabilidade do anunciante, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo único. O disposto neste artigo se aplica inclusive à contratação de serviços entre particulares, observadas normas de orientação expedidas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

Art. 20. O disposto nesta lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas,

aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Esta lei entrará em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em 16 de dezembro de 2008.

Deputado MILTON MONTI
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 3.305/2008, com Substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Milton Monti.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Pedro Fernandes - Presidente, Nelson Marquezelli, Elcione Barbalho e Eudes Xavier - Vice-Presidentes, Daniel Almeida, Edgar Moury, Gorete Pereira, Marco Maia, Milton Monti, Paulo Pereira da Silva, Paulo Rocha, Pedro Henry, Roberto Santiago, Tarcísio Zimmermann, Thelma de Oliveira, Vanessa Grazziotin, Vicentinho, Wilson Braga, Carlos Alberto Canuto, Carlos Alberto Leréia, Edinho Bez, Eduardo Barbosa, Luiz Carlos Busato, Manuela D'ávila e Sebastião Bala Rocha.

Sala da Comissão, em 17 de dezembro de 2008.

Deputado PEDRO FERNANDES
Presidente

COMISSÃO DE FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO

EMENDA SUPRESSIVA Nº 1/09 - CFT

Suprima-se o § 2º do art. 15 do Substitutivo adotado pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, renumerando-se como parágrafo único o atual § 1º.

JUSTIFICAÇÃO

O PL 3.305, de 2008, ao ser submetido à apreciação da Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público sofreu modificação colidindo com a atual legislação.

Essa Comissão deverá se pronunciar quanto ao mérito e adequação.

O substitutivo ao PL nº 3.305, de 2008, aprovado na Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público acrescentou a regra constante do § 2º do art. 15 do Substitutivo, pertinente à remuneração devida pelos anunciantes, denominada “desconto padrão de agência”, cujo teor dissente da legislação de regência e das relações estabelecidas entre os atores do mercado publicitário.

Nessas condições, para evitar repercussão prejudicial e indesejada trazida pelo acréscimo do preceito, afigura-se necessário suprimir o § 2º do art. 15 do Substitutivo CTASP.

Sala da Comissão, em 25 de março de 2009.

Deputado Rodrigo Rocha Loures
PMDB/PR

EMENDA Nº 2/09 – CFT

Suprima-se o parágrafo único do art. 19 do PL 3.305/08.

JUSTIFICATIVA

O parágrafo único do art. 19 trata de dispositivos alheios às licitações, tratando diretamente de contratações entre particulares, ou seja, tema totalmente alheio ao objeto do PL. Assim, tal dispositivo deve ser afastado, em respeito à Lei Complementar n. 95/98, que assim dispõe:

"Art. 7º - O primeiro artigo do texto indicará o objeto da lei e o respectivo âmbito de aplicação, observados os seguintes princípios:

I - excetuadas as codificações, cada lei tratará de um único objeto;

II - a lei não conterá matéria estranha a seu objeto ou a este não vinculada por afinidade, pertinência ou conexão;". Nesse sentido, propomos a supressão de tal dispositivo.

27/03/09
DATA

DEPUTADO MANOEL JUNIOR
PSB/PB

EMENDA Nº 3/09 - CFT

Suprima-se o § 2º do art. 6º do PL 3.305/08.

JUSTIFICATIVA

Não se vislumbram motivos para aprovação do art. 6º, § 2º, que cria à administração a obrigatoriedade de avaliação da proposta técnica já desclassificada. Tal dispositivo contraria os princípios da eficiência e celeridade, na medida em que seriam avaliadas propostas com pouca probabilidade de interesse à contratação.

____27/03/09____

DATA

**DEPUTADO MANOEL JUNIOR
PSB/PB**

EMENDA Nº 4/09 - CFT

Suprimam-se o § 3º e o § 4º do art. 2º

JUSTIFICATIVA

A previsão de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência publicitária, sem a segregação em itens ou contas publicitárias (art. 2º, §§ 3º e 4º), poderia simplesmente afastar o sentido da licitação no caso concreto, na medida em que permitiria à Administração contratar mais de uma licitante, a seu critério, e sem divisão do objeto do certame. Nesse sentido, propomos a supressão de tais dispositivos.

27 / 03 / 09 _____

DATA

**DEPUTADO MANOEL JUNIOR
PSB/PB**

EMENDA Nº 5/09 – CFT

Dê-se ao caput do art. 6º, e aos incisos VI e IX, do PL 3.305/2008, a seguinte redação:

"Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993 e mais as seguintes:

.....

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório, sendo que, no mínimo, 60% (sessenta por cento) da pontuação da proposta técnica seja destinada a critérios de aferição quantitativa ou temporal, relacionados à entidade ou ao seu corpo profissional;

.....

IX - o formato para apresentação, pelos proponentes, do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes;"

JUSTIFICATIVA

O PL 3.305/2008 visa estabelecer procedimento diferenciado para contratação de serviços de publicidade por todos os níveis da Administração Pública, de modo a diminuir a subjetividade nas decisões, aumentar o controle e facilitar a fiscalização.

Importante ressaltar que o substitutivo do PL 3.305/2008, assim como seu original, não aborda de forma direta o principal aspecto de subjetividade: os critérios de avaliação da proposta técnica. Frise-se que nesse sentido foi conclusão da "CPMI dos Correios", cujo relatório final (vol. I, p. 82), deixa claro que:

"A partir das informações acima, é possível se afirmar que a solução para o problema é a redução de subjetividade do certame licitatório, visto que é essa característica que cria o ambiente adequado para o favorecimento."

Para reduzir a subjetividade de um certame, pouco resolve mudar a forma de composição da comissão de licitação e determinar o sigilo das propostas se os critérios de avaliação da proposta técnica, fatores determinantes do vencedor da licitação, permanecem

caracterizados por elementos de difícil aferição objetiva. Notadamente porque são comuns em certames para contratação de serviços publicitários elementos como "originalidade da combinação de elementos" e "otimização da mídia".

Pelos fatores acima mencionados, sugerimos emenda no sentido de inserir a exigência de que o mínimo de 60% da pontuação da proposta técnica seja destinada a elementos de aferição quantitativa ou temporal, relacionada à entidade ou ao seu corpo profissional. Nesse sentido é a sugestão de emenda modificativa do art. 6º, VI do PL.

Também merece críticas o previsto no *caput* do art. 6º, uma vez que afasta a obrigatoriedade de a administração incluir como anexos obrigatórios do edital o projeto básico e executivo, bem como o orçamento estimado. Afastar tal obrigatoriedade poderia gerar um edital pouco preciso em relação ao objeto que se pretende contratar, além de negar publicidade não só aos licitantes, mas a toda a sociedade, no que se refere aos valores disponíveis para a contratação.

O louvável sigilo da autoria das propostas técnicas que se pretende com a redação do art. 6º, IX, fica prejudicado com o disposto no inc. XI do mesmo artigo, que faculta aos proponentes a utilização de formas em suas tabelas, planilhas e gráficos que tornam possível sua identificação. Assim pedimos aos nobres pares o apoio à nossa emenda.

___27___/___03___/09___
DATA

**DEPUTADO MANOEL JUNIOR
PSB/PB**

EMENDA Nº 6/09 – CFT

Dê-se aos § § 1º e 10º do art. 10, do PL 3.305/2008, a seguinte redação:

“Art. 10º

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por pelo menos 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

.....

§ 10. Nas licitações previstas nesta lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, 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 possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing."

JUSTIFICATIVA

O projeto apresenta, no § 1º de seu art. 10, a exigência de "reputação ilibada" dos componentes da subcomissão técnica, conceito esse de extrema subjetividade e pouca técnica jurídica. Há também a utilização de termo que pode tirar toda a efetividade da norma: "sempre que possível" (art. 10, §10).

PARLAMENTAR

__27__/_03/_09

DATA

**DEPUTADO MANOEL JUNIOR
PSB/PB**

EMENDA Nº 7/09 – CFT

Suprima-se o inciso XI do art. 6º do PL 3.305/08.

JUSTIFICATIVA

O louvável sigilo da autoria das propostas técnicas que se pretende com a redação do art. 6º, IX, fica prejudicado com o disposto no inc. XI do mesmo artigo, que faculta aos proponentes a utilização de formas em suas tabelas, planilhas e gráficos que tornam possível sua identificação. Nesse sentido, propomos a supressão de tal dispositivo.

__27/_03/_09

DATA

**DEPUTADO MANOEL JUNIOR
PSB/PB**

EMENDA Nº 8/09 – CFT

SUBSTITUTIVO DA CTASP AO PROJETO DE LEI Nº 3.305, DE 2008

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.

EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se a seguinte redação ao “**caput**” do art. 19 do Substitutivo final aprovado pela Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público ao Projeto de Lei nº 3.305, de 2008:

“Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo único.(omissis)”

JUSTIFICAÇÃO

A presente emenda não aporta, em si, qualquer inovação ao texto do art. 19 do Substitutivo, mas visa apropriar à redação da norma interpretativa os conceitos já consagrados na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, com o objetivo de deixar expresso que o desconto-padrão é devido à agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, e que esta atua junto aos veículos por conta e ordem de clientes anunciantes.

Sala de Reuniões, em 1º de abril de 2009.

ALFREDO KAEFER

Deputado Federal

PSDB/PR

I - RELATÓRIO

A presente proposição, de autoria do Nobre Deputado José Cardozo, busca inserir no ordenamento jurídico regras de licitação aplicáveis especificamente a serviços de publicidade prestados à Administração Pública.

Nos termos em que justifica o autor, “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 transgressão que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos”.

Dentre os principais pontos da proposição em tela, merecem destaque:

i) a composição da comissão especial de licitação por sorteio, em sessão pública, com a escolha de 5 membros entre 15 cadastrados, em perfeita consonância com o princípio da impessoalidade;

ii) a utilização de metodologia para recebimento de propostas técnicas (partes dissertativa e artística) que impeça a prévia identificação dos proponentes, o que também coaduna com o princípio da impessoalidade;

iii) adoção obrigatória de licitação dos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, em respeito aos princípios da eficiência e da economicidade.

A proposta foi analisada pela Comissão de Trabalho, Administração e Serviço Público – CTASP, tendo sido aprovada na forma de um substitutivo. Os principais aperfeiçoamentos desse substitutivo, conforme defendeu o Relator naquela Comissão, Deputado Milton Monti, são os seguintes:

i) aperfeiçoamento da nomenclatura técnica, com a adoção da designação “agências de propaganda”;

ii) aprimoramento da sistemática licitatória específica para serviços de publicidade, com a criação, além da comissão especial de licitações, de subcomissão técnica que terá a incumbência de analisar e julgar apenas as propostas técnicas, sem prejuízo das atribuições da comissão especial de licitação;

iii) alteração da redação do art. 19 do projeto original – art. 20 do substitutivo –, para deixar patente a aplicação subsidiária das disposições da

futura lei às empresas estatais que possuam regulamentos próprios de licitação e contratos.

Nesta Comissão de Finanças e Tributação, até o esgotamento do prazo regimental, foram apresentadas 8 emendas.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Cabe a esta Comissão, além de apreciar o mérito da proposição, examinar os aspectos orçamentários e financeiros públicos de quaisquer proposições que importem aumento ou diminuição da receita ou da despesa pública, quanto à sua compatibilização ou adequação com o plano plurianual, com a lei de diretrizes orçamentárias e com o orçamento anual, nos termos do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Da análise do PL n.º 3.305, de 2008, bem como de seu substitutivo aprovado pela CTASP, verifica-se que, potencialmente, as propostas trazem implicações orçamentárias e financeiras em termos favoráveis, ainda que se revistam de caráter essencialmente normativo ao fixarem normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade.

A regular aplicação dos recursos públicos em serviços de publicidade é tema recidivo no âmbito do controle das finanças públicas, tanto que as leis de diretrizes orçamentárias nos últimos anos têm incorporado disposição que determina a obrigatoriedade de programação orçamentária específica para os gastos com publicidade.

A exemplo das LDOs anteriores, a Lei n.º 11.768, de 14 de agosto de 2008, que estabelece as diretrizes orçamentárias para 2009, dispõe em seu art. 12, inciso XIV, que “o Projeto e a Lei Orçamentária de 2009 discriminarão, em categorias de programação específicas, as dotações destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando a publicidade for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da Administração Pública Federal”.

Nesses moldes, apresentamos emenda de adequação determinando a especificidade e transparência dos gastos com publicidade no âmbito das três esferas da Administração Pública.

No mérito, deve-se dizer que tanto o PL n.º 3.305/2008 como o substitutivo aprovado pela CTASP alinham-se consistentemente com os princípios da moralidade, da eficiência e da economicidade. Ambas as proposições deixam clara a busca por maior eficiência nas licitações e contratações de serviços de publicidade pelo setor público, sem, contudo, renunciar à sempre indispensável observância da moralidade no uso dos recursos públicos.

Além disso, como bem ressaltou o Relator na CTASP, “o aperfeiçoamento das licitações e contratos relacionados com serviços de publicidade irá contribuir para a melhora da qualidade do gasto público nesse campo, resultando em economicidade para as fazendas estatais, com despesas menores e serviços de qualidade superior”.

Com o substitutivo da CTASP, como ressaltamos no Relatório, foram introduzidas alterações à proposta original que, ao nosso ver, merecem ser acolhidas. Relembrando, são elas:

i) aperfeiçoamento da nomenclatura técnica, com a adoção da designação “agências de propaganda”;

ii) aprimoramento da sistemática licitatória específica para serviços de publicidade, com a criação, além da comissão especial de licitações, de subcomissão técnica que terá a incumbência de analisar e julgar apenas as propostas técnicas, sem prejuízo das atribuições da comissão especial de licitação;

iii) alteração da redação do art. 19 do projeto original – art. 20 do substitutivo –, para deixar patente a aplicação subsidiária das disposições da futura lei às empresas estatais que possuam regulamentos próprios de licitação e contratos.

Quanto às emendas apresentadas nesta Comissão, havemos por bem acatar as de n.ºs 1 e 8.

A emenda n.º 1, como bem lembrou seu autor, busca retirar disposição relativa à remuneração devida pelos anunciantes, denominada desconto padrão de agência, cujo teor iria de encontro às relações estabelecidas entre os atores do mercado publicitário.

Por sua vez, a emenda n.º 8 tem o condão de apropriar a redação a conceitos já consagrados pela Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965,

deixando expresso que o desconto padrão é devido à agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda – e que a agência atua junto aos veículos de comunicação por conta e ordem do cliente anunciante, no caso, a Administração Pública.

Quanto às demais emendas, a despeito das meritórias intenções de seus autores, entendemos por bem não acatá-las.

Diante do exposto, somos:

i) pela compatibilidade e adequação orçamentária e financeira do PL n.º 3.305, de 2008, e de seu substitutivo aprovado pela CTASP, com a emenda de adequação ora apresentada;

ii) pela não implicação orçamentária e financeira das emendas apresentadas nesta Comissão;

iii) no mérito, pela aprovação do PL n.º 3.305, de 2008, na forma do substitutivo aprovado pela CTASP, e pela aprovação das emendas de n.ºs 1 e 8, restando as demais emendas rejeitadas.

Sala da Comissão, em 13 de maio de 2009.

Deputado André Vargas

Relator

EMENDA DE ADEQUAÇÃO

Inclua-se, onde couber, o seguinte dispositivo ao Substitutivo:

"Art. . Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da Administração Pública."

Sala da Comissão, em 13 de maio de 2009.

Deputado André Vargas

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Finanças e Tributação, em reunião ordinária realizada hoje, opinou, unanimemente, pela compatibilidade e adequação financeira e orçamentária do Projeto de Lei nº 3.305-A/08 e do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, com emenda; pela não implicação da matéria com aumento ou diminuição da receita ou da despesa públicas, não cabendo pronunciamento quanto à adequação financeira e orçamentária das emendas nºs 1 a 8/09, apresentadas na CFT; e, no mérito, pela aprovação do PL nº 3.305-A/08, nos termos do Substitutivo da CTASP, e das emendas nº 1 e 8/09, apresentadas na CFT, e pela rejeição das emendas nºs 2 a 7/09, apresentadas na CFT, nos termos do parecer do relator, Deputado Andre Vargas.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Vignatti, Presidente; Antonio Palocci, Luiz Carlos Hauly e Félix Mendonça, Vice-Presidentes; Aelton Freitas, Alfredo Kaefer, Andre Vargas, Arnaldo Madeira, Carlos Melles, Ciro Pedrosa, Gladson Cameli, Guilherme Campos, Ilderlei Cordeiro, João Dado, Júlio Cesar, Julio Semeghini, Luciana Genro, Manoel Junior, Marcelo Castro, Pedro Eugênio, Pedro Novais, Pepe Vargas, Ricardo Barros, Rodrigo Rocha Loures, Silvio Costa, Vicentinho Alves, Virgílio Guimarães, Wilson Santiago, Bilac Pinto, João Bittar, João Magalhães, Tonha Magalhães e Zonta.

Sala da Comissão, em 20 de maio de 2009.

Deputado VIGNATTI
Presidente

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

EMENDA Nº 1/09 – Supressiva

Suprima-se o parágrafo único do art. 19 do PL 3.305/08.

JUSTIFICATIVA

O parágrafo único do art. 19 trata de dispositivos alheios às licitações, tratando diretamente de contratações entre particulares, ou seja, tema totalmente alheio ao objeto do PL. Assim, tal dispositivo deve ser afastado, em respeito à Lei Complementar n. 95/98, que assim dispõe:

"Art. 7º - O primeiro artigo do texto indicará o objeto da lei e o respectivo âmbito de aplicação, observados os seguintes princípios:

I - excetuadas as codificações, cada lei tratará de um único objeto;

II - a lei não conterá matéria estranha a seu objeto ou a este não vinculada por afinidade, pertinência ou conexão;". Nesse sentido, propomos a supressão de tal dispositivo.

**DEPUTADO JOSE MAIA FILHO
DEM/PI**

EMENDA Nº 2/09 - Modificativa

Dê-se aos §§ 1º e 10º do art. 10, do PL 3.305/2008, a seguinte redação:

"Art. 10º

§ 1º As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por pelo menos 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que pelo menos 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

.....

§ 10. Nas licitações previstas nesta lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, 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 possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing."

JUSTIFICATIVA

O projeto apresenta, no § 1º de seu art. 10, a exigência de "reputação ilibada" dos componentes da subcomissão técnica, conceito esse de extrema subjetividade e pouca técnica jurídica. Há também a utilização de termo que pode tirar toda a efetividade da norma: "sempre que possível" (art. 10, §10).

**DEPUTADO JOSE MAIA FILHO
DEM/PI**

EMENDA Nº 3/09 - Supressiva

Suprimam-se o § 3º e o § 4º do art. 2º

JUSTIFICATIVA

A previsão de adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência publicitária, sem a segregação em itens ou contas publicitárias (art. 2º, §§ 3º e 4º), poderia simplesmente afastar o sentido da licitação no caso concreto, na medida em que permitiria à Administração contratar mais de uma licitante, a seu critério, e sem divisão do objeto do certame. Nesse sentido, propomos a supressão de tais dispositivos.

08/06/09

DEPUTADO JOSE MAIA FILHO
DEM/PI

EMENDA Nº 4/09 – Modificativa

Dê-se ao caput do art. 6º, e aos incisos VI e IX, do PL 3.305/2008, a seguinte redação:

"Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993 e mais as seguintes:

.....

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório, sendo que, no mínimo, 60% (sessenta por cento) da pontuação da proposta técnica seja destinada a critérios de aferição quantitativa ou temporal, relacionados à entidade ou ao seu corpo profissional;

.....

IX - o formato para apresentação, pelos proponentes, do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes;"

JUSTIFICATIVA

O PL 3.305/2008 visa estabelecer procedimento diferenciado para contratação de serviços de publicidade por todos os níveis da Administração Pública, de modo a diminuir a subjetividade nas decisões, aumentar o controle e facilitar a fiscalização.

Importante ressaltar que o substitutivo do PL 3.305/2008, assim como seu original, não aborda de forma direta o principal aspecto de subjetividade: os critérios de avaliação da proposta técnica. Frise-se que nesse sentido foi conclusão da "CPMI dos Correios", cujo relatório final (vol. I, p. 82), deixa claro que:

"A partir das informações acima, é possível se afirmar que a solução para o problema é a redução de subjetividade do certame licitatório, visto que é essa característica que cria o ambiente adequado para o favorecimento."

Para reduzir a subjetividade de um certame, pouco resolve mudar a forma de composição da comissão de licitação e determinar o sigilo das propostas se os critérios de avaliação da proposta técnica, fatores determinantes do vencedor da licitação, permanecem caracterizados por elementos de difícil aferição objetiva. Notadamente porque são comuns em certames para contratação de serviços publicitários elementos como "originalidade da combinação de elementos" e "otimização da mídia".

Pelos fatores acima mencionados, sugerimos emenda no sentido de inserir a exigência de que o mínimo de 60% da pontuação da proposta técnica seja destinada a elementos de aferição quantitativa ou temporal, relacionada à entidade ou ao seu corpo profissional. Nesse sentido é a sugestão de emenda modificativa do art. 6º, VI do PL.

Também merece críticas o previsto no *caput* do art. 6º, uma vez que afasta a obrigatoriedade de a administração incluir como anexos obrigatórios do edital o projeto básico e executivo, bem como o orçamento estimado. Afastar tal obrigatoriedade poderia gerar um edital pouco preciso em relação ao objeto que se pretende contratar, além de negar publicidade não só aos licitantes, mas a toda a sociedade, no que se refere aos valores disponíveis para a contratação.

O louvável sigilo da autoria das propostas técnicas que se pretende com a redação do art. 6º, IX, fica prejudicado com o disposto no inc. XI do mesmo artigo, que faculta aos proponentes a utilização de formas em suas tabelas, planilhas e gráficos que tornam possível sua identificação. Assim pedimos aos nobres pares o apoio a nossa emenda.

08/06/09

**DEPUTADO JOSÉ MAIA FILHO
DEM/PI**

I – RELATÓRIO

Trata-se de Projeto de Lei de autoria do nobre Deputado JOSÉ EDUARDO CARDOZO, que pretende disciplinar a licitação e a contratação de serviços de publicidade prestados à Administração Pública.

Segundo o Autor da proposição, “é necessário que repensemos 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 base em critérios de julgamento subjetivos, podendo encobrir a possibilidade de novos ajustes imorais com terceiros, pagamentos indevidos ou desvios de verbas públicas com fins patrimoniais privados são apenas alguns exemplos de transgressões que compõem um cenário já bem conhecido nos dias em que vivemos.”

O Projeto foi distribuído à Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP), à Comissão de Finanças e Tributação (CFT) e a esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).

A Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público aprovou, unanimemente, o Projeto de Lei em exame, com Substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado MILTON MONTI.

A Comissão de Finanças e Tributação, opinou, unanimemente, pela compatibilidade e adequação financeira e orçamentária do Projeto de Lei e do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, com

Emenda de Adequação; pela não implicação da matéria com aumento ou diminuição da receita ou da despesa públicas, não cabendo pronunciamento quanto à adequação financeira e orçamentária das Emendas nºs 1 a 8/09 apresentadas na CFT; e, no mérito, pela aprovação do Projeto de Lei, nos termos do Substitutivo da CTASP, e das Emendas 1 e 8/09, apresentadas na CFT, e pela rejeição das Emendas nºs 2 a 7/09, apresentadas na CFT, nos termos do parecer do Relator, Deputado ANDRÉ VARGAS.

Cabe a esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania a análise do Projeto em tela sob os aspectos constitucional, jurídico e de técnica legislativa, a teor do disposto no art. 32, inciso IV, alínea a, do Regimento Interno.

A matéria está sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões, conforme determina o art. 24, inciso II, do Regimento Interno.

No prazo regimental, foram apresentadas, nesta Comissão, quatro Emendas ao Projeto em exame, todas de autoria do Deputado JOSÉ MAIA FILHO, a saber:

- Emenda nº 1/09, pretende suprimir o parágrafo único do art. 19 do Projeto de Lei;

- Emenda nº 2/09, busca alterar a redação dos §§ 1º e 10 do art. 10 do Projeto de Lei;

- Emenda nº 3/09, pretende suprimir os §§ 3º e 4º do art. 2º do Projeto de Lei;

- Emenda nº 4/09, busca alterar o *caput* e os incisos VI e IX do art. 6º do Projeto de Lei.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Quanto à constitucionalidade formal, verifico que a matéria objeto da proposição em análise compreende-se na competência legislativa privativa da União, admitindo a veiculação mediante lei ordinária, eis que se trata de norma

relativa à Administração Pública direta e indireta dos Poderes da União (arts. 37, 48, *caput*, e 61, *caput*, da Constituição Federal).

Segundo o ordenamento jurídico vigente, a prática dos ilícitos referentes à publicidade oficial, com violação de princípios como os da moralidade, razoabilidade, eficiência e economicidade, ensejam sanções administrativas, civis, penais políticas e eleitorais, que podem ser aplicadas cumulativamente ao administrador ou agente político.

Nessa linha, a transparência das licitações e contratos relacionados com serviços de publicidade nos moldes alvitados pelo Projeto vem ao encontro da busca da eficiência no serviço público e ampliação do controle da administração estatal.

Destarte, sob o prisma da constitucionalidade material, o Projeto original e o Substitutivo da CTASP estão em consonância com os princípios que regem a Administração Pública, notadamente com os princípios da moralidade, da eficiência e da economicidade (arts. 37, *caput*, e 70, *caput*, da Constituição Federal).

O Projeto e o Substitutivo da CTASP também não contêm vícios de injuridicidade, estando em conformidade com as normas e princípios consagrados pelo ordenamento jurídico pátrio.

No que tange à técnica legislativa, a redação da proposição original foi aprimorada pelo Substitutivo da CTASP, que foi elaborado em consonância com os ditames da Lei Complementar nº 95, de 1998, com ressalva da redação do art. 18, que refere-se ao parágrafo único do art. 15, quando deveria referir-se ao § 1º.

Contribui para garantir a juridicidade, e aperfeiçoar a técnica legislativa do Substitutivo da CTASP, a Emendas nº 2/09, apresentada nesta Comissão que propõe nova redação aos §§ 1º e 10º do art. 10. O substitutivo da CTASP apresenta, no § 1º de seu art. 10, a exigência de "reputação ilibada" dos componentes da subcomissão técnica, conceito esse de extrema subjetividade e pouca técnica jurídica e também, no § 10º do mesmo artigo, a utilização de termo "sempre que possível", que pode tirar toda a efetividade da norma, razões mais que suficientes para admitirmos a redação sugerida.

Contudo, a Emenda de nº 2/09 da CCJC refere-se, incorretamente, ao Projeto, quando pretende alterar o Substitutivo da CTASP, motivo pelo qual deve receber Subemenda de técnica legislativa para seu aproveitamento no Substitutivo. Quanto as demais Emendas apresentadas na CCJC, são antirregimentais por tratarem de mérito, desnecessário, portanto, subemendas para adequá-las ao substitutivo.

As cinco Emendas apresentadas na CTASP ao Substitutivo e as oito Emendas apresentadas na CFT, assim como a Emenda de Adequação da CFT ao Substitutivo da CTASP não colidem com normas ou princípios do ordenamento jurídico pátrio. Note-se que as Emendas nºs 2 e 6/09 apresentadas na CFT são de idêntico teor às Emendas nºs 1 e 2/09, apresentadas nesta Comissão.

Já as Emendas nºs 1/09, 3/09 e 4/09, apresentadas nesta CCJC, pretendem alterar o mérito da proposição, o que colide com o disposto no art. 55, *caput*, do Regimento Interno, não restando outra alternativa senão rejeitá-las por má técnica legislativa e por serem anti-regimentais.

Pelas precedentes razões, manifestamos nosso voto no sentido da:

I - constitucionalidade, juridicidade, e boa técnica legislativa do Projeto de Lei nº 3.305, de 2008, na forma do Substitutivo da CTASP, com a Emenda nº 2/09 , apresentada nesta CCJC, e Subemenda ora apresentada;

II – constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa das Emendas nºs 1 a 5/08, apresentadas na CTASP;

III - constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa das Emendas nºs 1 a 8/09, apresentadas na CFT;

IV – constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa da Emenda de Adequação aprovada pela CFT ao Substitutivo da CTASP;

V – constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa da Emenda nº 2/9, desta CCJC, com a Subemenda de técnica legislativa ora apresentada;

VI – constitucionalidade , juridicidade e má técnica legislativa e pela rejeição, por antirregimentalidade, das Emendas nºs 1/09, 3/09 e 4/09 apresentadas nesta CCJC.

Sala da Comissão, em 15 de julho de 2009.

Deputado MENDES RIBEIRO FILHO

Relator

SUBEMENDA Nº 1

Dê-se ao comando da Emenda nº 2/09, apresentada na CCJC, a seguinte redação:

“Dê-se aos §§ 1º e 10 do art. 10, do Substitutivo da CTASP, a seguinte redação.”

Sala da Comissão, em 15 de julho de 2009.

Deputado MENDES RIBEIRO FILHO

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou unanimemente pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do Projeto de Lei nº 3.305-B/2008, nos termos do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público, com a Emenda de nº 2 apresentada nesta Comissão, nos termos da Subemenda (apresentada pelo relator); das Emendas da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público e das Emendas da Comissão de Finanças e Tributação; e pela constitucionalidade, juridicidade, falta de técnica legislativa e antirregimentalidade das Emendas nºs 1, 3 e 4 apresentadas nesta Comissão, de acordo com o Parecer do Relator, Deputado Mendes Ribeiro Filho.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Tadeu Filippelli - Presidente, Eliseu Padilha, Bonifácio de Andrada e José Maia Filho - Vice-Presidentes, Antonio Carlos Biscaia, Antonio Carlos Pannunzio, Arolde de Oliveira, Augusto Farias, Carlos Bezerra, Ciro Nogueira,

Colbert Martins, Eduardo Cunha, Efraim Filho, Emiliano José, Felipe Maia, Fernando Coruja, Flávio Dino, Francisco Tenorio, Geraldo Pudim, Gerson Peres, Gonzaga Patriota, Indio da Costa, João Almeida, João Paulo Cunha, José Carlos Aleluia, José Eduardo Cardozo, José Genoíno, Jutahy Junior, Marçal Filho, Marcelo Guimarães Filho, Marcelo Itagiba, Marcelo Ortiz, Maurício Quintella Lessa, Mauro Benevides, Mendes Ribeiro Filho, Mendonça Prado, Osmar Serraglio, Paulo Magalhães, Paulo Maluf, Regis de Oliveira, Roberto Magalhães, Sandra Rosado, Sérgio Barradas Carneiro, Valtenir Pereira, Vicente Arruda, Vieira da Cunha, Vilson Covatti, Vital do Rêgo Filho, Wolney Queiroz, Zenaldo Coutinho, Arnaldo Faria de Sá, Dilceu Sperafico, Edson Aparecido, Eduardo Amorim, Hugo Leal, José Guimarães, Leo Alcântara, Onyx Lorenzoni, Pastor Pedro Ribeiro, Renato Amary e Sergio Petecão.

Sala da Comissão, em 19 de agosto de 2009.

Deputado TADEU FILIPPELLI
Presidente

FIM DO DOCUMENTO
