

COMISSÃO DE VIAÇÃO E TRANSPORTES

PROJETO DE LEI Nº 4.144, DE 2008

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

Autor: Deputado **Celso Russomanno**

Relator: Deputado **Wellington Fagundes**

I - RELATÓRIO

Vem a esta Comissão o Projeto de Lei n.º 4.144, de 2008, de autoria do Deputado Celso Russomanno. A iniciativa acrescenta dispositivo ao Código Brasileiro de Aeronáutica – CBA, no qual se afirma que os contratos de concessão de uso de área aeroportuária devem sujeitar-se às normas ditadas pela Lei n.º 8.666, de 1993, com exceção de contratos relacionados à concessão de espaço para realização de eventos promocionais e de publicidade, quando, nesses casos, mostrar-se inviável a licitação. Adicionalmente, o projeto dita que, para as atividades comerciais de propaganda e publicidade, nos aeroportos, o preço será formado apenas pelo preço fixo.

Em sua justificção, o autor argumenta que o CBA não estabelece limites para as atividades de exploração publicitária nos aeroportos, fato que ensejaria abusos, de parte da INFRAERO, na condução das vendas e na formulação de contratos relacionados às mencionadas atividades. Lembra que o Tribunal de Contas da União – TCU já se manifestou no sentido de haver a necessidade de licitação, nos termos da Lei n.º 8.666/93, para a concessão de

área aeroportuária a particulares, mas também que aquela mesma Corte pronunciou-se pela regularidade de contratos de concessão de uso de áreas destinadas a eventos promocionais e de publicidade, quando, tendo em vista caso concreto, a competição se tiver mostrado inviável.

Nesta Comissão de Viação e Transportes, o próprio autor do projeto, Deputado Celso Russomanno, apresentou uma emenda, com a qual também ressalva contratos de concessão de espaço para publicidade, nos aeroportos, da obrigatoriedade prévia de licitação, desde que se mostre impraticável a competição. Na emenda, estatui-se, ainda, que a contratação de espaços para publicidade dar-se-á a preço fixo, estabelecido pela administração da infra-estrutura aeroportuária. Por fim, o autor acrescenta que o prazo máximo dos contratos de concessão de área aeroportuária para fins publicitários, ou para eventos, deve ser de sessenta meses.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O objetivo do projeto é introduzir no Código Brasileiro de Aeronáutica - CBA dispositivo que cuida de reforçar determinações já presentes na Lei n.º 8.666, de 1993, a chamada "Lei das Licitações". No entanto, longe de meramente repetitiva, a proposta tem um caráter elucidativo: foi decisão do próprio Tribunal de Contas da União - TCU acerca de contratos de exploração de área aeroportuária que jogou luz sobre o tema da inviabilidade da licitação no caso de o objeto tratar-se de publicidade ou evento promocional, para os quais seja necessário o uso temporário de espaço do aeroporto. De fato, o esclarecimento é bem-vindo, uma vez que o art. 41 do CBA, por sua generalidade, pouco ajuda o administrador aeroportuário na solução prática de questões como a que foi colocada ao juízo do TCU. Daí a conveniência de se deixar claro, já na lei setorial, em que hipótese a licitação pode ser dispensada.

Esclareço, contudo, que isso não desobriga o administrador aeroportuário de demonstrar a inviabilidade da licitação em cada caso concreto, ou seja, que está diante, verdadeiramente, de evento cujo fim é lançar determinado produto ou deslanchar campanha publicitária específica, em certa

data e por prazo restrito. Nesse caso, é óbvio que não poderia precedê-lo um processo licitatório, pela simples razão de que o moto mesmo desse negócio eventual é todo ele condicionado ao juízo de oportunidade de quem está a propor o contrato à autoridade aeroportuária.

Antes de pôr fim a este voto, não posso deixar de comentar a sutil alteração promovida pelo próprio autor no *caput* do artigo que deseja introduzir no CBA – objeto da emenda que apresentou neste Colegiado. É que S.Ex.^a, não sei se intencionalmente, também passa a ressaltar, da obrigatoriedade de licitação, contratos de concessão de uso destinados à publicidade em aeroportos, o que vem a ser coisa bem diferente de contratos de concessão de uso de áreas destinadas a eventos de publicidade (grifo). Considerando que, hoje, a administração aeroportuária pode promover licitação para a exploração continuada de áreas e instalações especialmente dedicadas à exposição publicitária, e que são agências de publicidade as principais concorrentes nesses certames, é fácil presumir que basta àquele empresário desejoso de anunciar seus produtos em espaço aeroportuário engajar-se em negociação, de natureza particular, com o detentor da concessão de uso para exploração de área, equipamento ou instalação dedicada a publicidade nos aeroportos. Nesse caso, a licitação realizada pelo administrador aeroportuário, ao tempo que cumpre o fim de fazer valer o princípio constitucional da isonomia, não cria embaraços para o desenvolvimento das atividades privadas vinculadas a publicidade.

Destarte, por tudo o que disse, voto pela aprovação do Projeto de Lei n.º 4.144, de 2008, com a emenda anexa, rejeitada a emenda que a ele foi apresentada nesta Comissão .

Sala da Comissão, em de de 2009.

Deputado WELLINGTON FAGUNDES
Relator

2009_6120_Parecer favorável

COMISSÃO DE VIAÇÃO E TRANSPORTES

PROJETO DE LEI Nº 4.144, DE 2008

EMENDA

Dê-se ao parágrafo único do art. 42-A, incluído pelo projeto na Lei n.º 7.565, de 1986, a seguinte redação:

*“**Parágrafo único.** Quando a competição for considerada inviável, a remuneração devida pelo uso de área, equipamento ou instalação aeroportuária para a realização de eventos promocionais ou de publicidade obedecerá ao disposto em tabela de preços públicos estabelecida e publicada pela administração aeroportuária, com validade mínima de um ano.”*

Sala da Comissão, em de de 2009.

Deputado **WELLINGTON FAGUNDES**

Relator