

PROJETO DE LEI DO SENADO N° , DE 2013

Acrescenta § 5º ao Artigo 2º da Lei nº 12.232, de 19 de abril de 2010, para estabelecer critérios na aplicação dos recursos destinados aos serviços de publicidade pela administração pública considerando a distribuição regional e o tamanho dos veículos de comunicação.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 2º da Lei nº 12.232, de 19 de abril de 2010, passa a vigorar acrescido pelo seguinte parágrafo:

§ 5º Para a contratação dos serviços previstos no caput deste artigo serão observadas as seguintes diretrizes quanto a produção e veiculação de publicidade às empresas de comunicação e demais meios de divulgação:

I – De acordo com as características da ação, estabelecer estratégia de comunicação garantindo que pelo menos 40% (quarenta por cento) dos valores contratados para produção e veiculação de peças publicitárias sigam critérios de regionalização, não podendo ser dirigidos a empresas e grupos que controlam concomitantemente, numa mesma localidade, veículos pertencentes a mais de um tipo de meio de comunicação, entre emissoras de rádio, emissoras de TV e jornais impressos;

II - No caso das publicidades custeadas por órgãos da administração federal, pelo menos 40% (quarenta por cento) dos valores contratados para produção e veiculação de peças publicitárias devem ser dirigidos a empresas de comunicação sediadas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, excetuando os órgãos de caráter regional;

III - Pelo menos 40% (quarenta por cento) das verbas destinadas à publicidade serão dirigidas à microempresas ou

empresas de pequeno porte de comunicação e empreendedores individuais de comunicação, considerando os parâmetros dispostos no Artigo 3º da Lei Complementar 123 de 14 de setembro de 2006.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos no prazo de 180 dias.

JUSTIFICAÇÃO

O presente Projeto de Lei tem o objetivo de avançar no sentido da desconcentração na aplicação dos recursos gastos pelo Poder Público com serviços de publicidade.

A Lei nº 12.232, de 19 de abril de 2010, na qual propomos alterações pontuais, tem por escopo estabelecer 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. Portanto, a mudança aqui sugerida abrange toda a administração pública, direta ou indireta e a todas as entidades controladas pelos entes federados.

Tomando como base dados disponibilizados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – SECOM-PR, apenas 10 grupos de comunicação concentraram 70% dos recursos disponibilizados pela Secretaria entre janeiro de 2011 e julho de 2012, de um total distribuído a mais de 3.000 veículos de comunicação. Portanto, é grande a concentração e só uma intervenção legal poderá quebrar o ciclo vicioso, vez que a adoção única do critério da audiência, protege os poderosos e condena os pequenos, gerando distorções no nosso sistema de comunicação.

Em relação à distribuição regional das verbas destinadas a comunicação, mudança também pretendida com a alteração que ora propomos na legislação, o Decreto nº 6.555 de 08 de setembro de 2008 já prevê a estratégia de comunicação regionalizada. De fato, pode-se verificar, no Núcleo de Mídia da SECOM, um amplo cadastro com milhares de veículos de comunicação distribuídos em mais da metade dos municípios brasileiros. Mas mesmo com essa disponibilidade e potencialidade, as contratações seguem concentradas. Portanto, a “recomendação” no referido Decreto não tem sido suficiente para garantir

melhor distribuição regional dos recursos aplicados em publicidade. Também neste caso, uma clara determinação legal se faz necessária.

A finalidade deste Projeto de Lei, portanto, é dar efetividade à desconcentração da produção e veiculação da mídia governamental, evitando a centralização em empresas que se praticam a chamada propriedade cruzada - grupos de mídia que controla em uma mesma localidade emissoras de TV, rádios e jornais, e também a concentração em grandes grupos nacionais e regionais. Queremos, assim, incentivar as pequenas empresas de comunicação espalhadas nas várias regiões do País.

A desconcentração aqui pretendida não é novidade no âmbito da ação governamental, cuja a orientação tem sido a descentralização. Exemplo disso, é a compra de alimentos para o Programa de Merenda Escolar, onde a legislação já determina que 30% do valor destinado ao Programa deve ser utilizado na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações. Outra área distinta, que podemos também tomar como exemplo, é a produção de audiovisual, onde a legislação já prevê que, do total de recursos do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, 30% precisam ser destinados às regiões Norte, Nordeste e Centro Oeste.

A desconcentração na aplicação dos recursos oficiais em publicidade possibilita o fortalecimento de empresas de comunicação de menor porte e melhor distribuídas nas várias regiões. Além disso, propicia a veiculação de informações coerentes e adequadas às necessidades e interesses da comunidade, revalorizando a cultura local e, por fim, garante maior democratização das comunicações no nosso País.

Sala das Sessões,

Senador INÁCIO ARRUDA