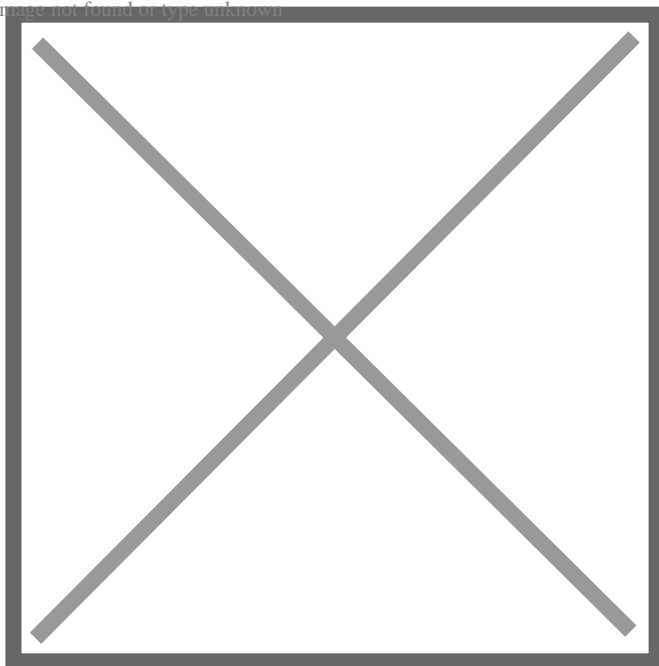


PL 1561-2021 NT 04.05.2022

versão ajustada em 04.05.2022

Image not found or type unknown



Resumo Executivo

PL 1.561/2021 | CCTCI

REJEIÇÃO

AUTOR: DEP. MÁRIO
HERINGER (PDT/MG)

RELATOR: DEP. FÉLIX
MENDONÇA (PDT/BA)

TRAMITAÇÃO: CCTCI • CFT •
CCJC (TERMINATIVO)

EMENTA: Pagamento Direto aos Veículos de Divulgação

TAGS: Publicidade, meios de pagamento, transferências.

SE A PROPOSIÇÃO FOR APROVADA

- Burocratizará o processo de divulgação de conteúdo publicitário, pois o Poder Público deverá pagar diretamente diversos veículos de divulgação ao invés de repassar os valores para uma intermediária devidamente contratada.
- Ignorará que há uma vinculação direta entre trabalho criativo e gerenciamento da comunicação, inclusive com relação à veiculação do material, essencial para garantir a qualidade da campanha.
- Elevará os riscos para as empresas, uma vez que não há clareza sobre qual será seu papel nesse novo cenário.

O PL 1561/2021 altera o art. 15 da Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010, para dispor sobre o pagamento direto aos veículos de divulgação de conteúdo publicitário que prestam serviço a agência de publicidade contratada pelo Poder Público por meio de processo licitatório.

Em que pese o mérito do PL, a proposta acaba burocratizando o processo de divulgação de conteúdo publicitário pelo Poder Público e gerando insegurança jurídica.

MODELO ATUAL E CONCEITO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Quando pretende divulgar conteúdo publicitário, o Poder Público realiza licitação para contratação de agência de propaganda, que elaborará e executará planos de mídia, inclusive com a escolha de veículos e outros meios de divulgação nos termos da Lei nº 12.232/2010.

A Agência de Propaganda, como estabelecido na Lei nº 4.680/65, é pessoa jurídica especializada na técnica publicitária, que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, **por ordem e conta de clientes anunciantes**.

O pagamento desses veículos de divulgação é realizado pela própria agência, que recebe os valores do Poder Público e os repassa às empresas. Esse modelo centralizado permite **(i) maior eficiência na atuação do Poder Público**; e **(ii)** que a agência participe de todas as etapas, permitindo **maior qualidade e efetividade** na concretização da campanha.

BUROCRATIZAÇÃO

O PL propõe que o pagamento devido aos veículos seja realizado diretamente pelo Poder

Público. A medida **burocratiza o processo de divulgação** e viola todo o racional construído nas legislações sobre o tema, que consideram o importante papel das agências como intermediadoras em razão das especificidades técnicas do serviço.

Ao invés de repassar todos os valores para uma agência, o Poder Público terá de repassá-los para os diversos veículos que podem ser utilizados para a distribuição da propaganda, tornando o processo mais **lento e custoso**.

Ainda que os dados necessários para o pagamento já sejam disponibilizados ao Poder Público pelas agências, não há qualquer relação ou contato direto entre Poder Público e veículos de divulgação que legitimaria tais pagamentos. Por outro lado, a contratação de agências de propaganda requer licitação e o cumprimento de uma série de requisitos.

IMPORTÂNCIA DO MODELO ATUAL

Há mais de 50 anos as agências de publicidade vêm criando e produzindo peças, bem como intermediando a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

É indispensável que haja uma **vinculação direta** entre o trabalho criativo e de gerenciamento de comunicação e a veiculação do material, sob pena de perda de qualidade e não alcance dos objetivos.

A veiculação é uma **atividade inerente e indispensável à materialização de uma ação ou campanha publicitária**, cabendo à agência a distribuição da publicidade, **por ordem e conta do anunciante** (Poder Público), de maneira a viabilizar o objeto do contrato – firmado entre agências e Poder Público – de forma eficiente e econômica¹.

RISCO PARA AS EMPRESAS

Ao invés de receberem o pagamento das agências de publicidade, as empresas responsáveis pela divulgação passarão a receber aporte de dinheiro público diretamente.

Contudo, o PL **não estabelece qual será o papel das empresas nesse novo cenário**. Elas figurarão como contratadas? Subcontratadas? Qual é a relação dessas empresas com o Poder Público que legitimaria esse pagamento direto? Qual será a responsabilidade dessas empresas?

Da maneira como previsto, o texto gera **forte insegurança jurídica**.

¹Nota Técnica nº 15/2009/DENOR/SGCN/SECOM-PR

PL 1.561/2021 | CONCLUSÃO

REJEIÇÃO

O PL aumenta a burocracia, não considera a natureza do serviço em questão e gera insegurança jurídica ao não esclarecer qual o papel das empresas que veiculam a publicidade nesse novo cenário.

Este resumo executivo foi elaborado pela equipe técnica do Instituto Cidadania Digital no cumprimento de sua função de secretariado-executivo da Frente Parlamentar da Economia e Cidadania Digital. Para maiores informações consulte nossa equipe. Para assessores e parlamentares receberem os resumos executivos, por favor se cadastrem em nossa lista de transmissão através do contato com nossa equipe.

Felipe Melo França franca@cidadaniadigital.in
..... 11 974.170.905

Beatriz Nóbrega bia@cidadaniadigital.in
..... 61 983.630.907

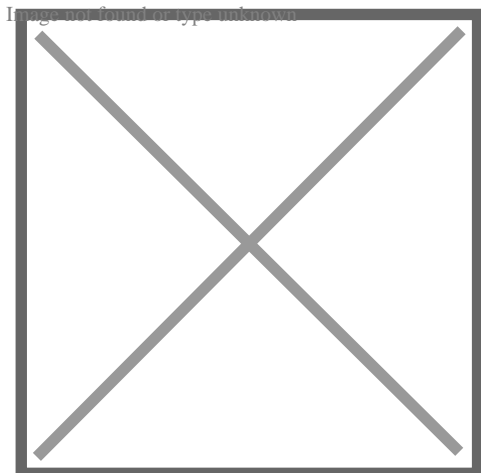
Rebeca Mota rebeca@cidadaniadigital.in
..... 61 981.008.822

Thalis Nascimento thalis@cidadaniadigital.in
..... 61 994.323.789

Walysson Barros barros@cidadaniadigital.in
..... 61 995.544.932

Yngrid Nascimento yngrid@cidadaniadigital.in
..... 61 994.192.264





www.frentedigital.org
cidadaniadigital.in

Powered by  Wordable

Category

1. Conteúdo Restrito

Date

08/09/2024

Date Created

09/01/2024