

Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



São Paulo, 31 de julho de 2019.

À
Comissão de Licitação
Câmara Municipal de Blumenau Estado de Santa Catarina
A/C.: Sr. Marcelo Barasuol Lanzarin
Presidente da Câmara de Vereadores

Ref.: Tomada de Preços nº 01/2019 – Licitação Técnica e Preço nº 01/2019

Senhor Presidente,

O **Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP**, entidade privada com atuação pública reconhecida pelo Decreto-Federal nº 4.563/02, instituída como entidade nacional fiscalizadora e certificadora das condições técnicas das agências de publicidade pelo parágrafo primeiro do art. 4º da lei nº 12.232/10, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública, de serviços publicitários prestados por intermédio de agência de publicidade, no cumprimento de suas obrigações legais, vem à presença de V.Sa. para expor e sugerir o seguinte:

1. O CENP, segundo o disposto em seu objeto social, tem, dentre outras atividades, oferecer aos entes públicos em matéria relacionada à área de publicidade e propaganda, colaboração técnica relativa à legislação de regência e às Normas-Padrão da Atividade Publicitária.
2. O edital em referência, aberto para a contratação de serviços de agência de publicidade está elaborado nos termos da legislação que trata da publicidade em nosso país, contudo, causa-nos preocupação o que dispõe o item 7.1.1 e alíneas do edital, além de entendimento expressado no parecer nº 214/2019, no qual dispõe que a agência, para determinados trabalhos, poderia realizar subcontratações, isto porque tais dispositivos podem estar em desacordo com a legislação e às Normas-Padrão.
3. Faz-se necessário esclarecer que a agência de publicidade, com base no que dispõe a Lei 4.680/65 em seu art. 3º, reiterado pela Lei 12.232/10 e pelas próprias Normas-Padrão, é a pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária, que através de especialistas, estuda, concebe/cria, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação/divulgação, sempre por conta e ordem de seus clientes-anunciantes, sejam eles públicos ou privados, vale dizer, a agência, quando verifica a



Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



necessidade de buscar o trabalho de um terceiro fornecedor (produtoras, gráficas, etc.), ou autorizar a veiculação em determinado meio de veiculação, não realiza subcontratação, mas sim a intermediação técnica entre aqueles e o cliente-anunciante. No caso da lei 12.232/10, existe exigência no sentido de se haver um cadastro prévio dos fornecedores que poderão ser contratados pela Administração Pública, por intermédio de suas agências, justamente porque elas o fazem por conta e ordem do cliente (vide art. 14 da Lei). No caso das veiculações, estas estão fundamentadas no plano de mídia, objeto de avaliação na própria proposta técnica.

4. Analisando o art. 3º da lei nº 4.680/65, fica evidente como característica da agência que esta atua por ordem e conta do cliente-anunciante, nesse caso, todo o faturamento de terceiros é feito em nome do cliente, posto que a agência não compra espaço/tempo publicitário de veículos ou a produção de peças, para revenda. O art. 15 do Decreto 57.690/66, que regulamenta a Lei 4.680/65, esclarece que:

“Art. 15 O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pela propaganda.”

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda de outubro de 1957, incorporado pela lei 4.680/65, segue nesse mesmo sentido:

“Item 14. Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas às agências por elas responsáveis, para cobrança.”

5. Em se tratando da remuneração da agência, considerando especificamente o item 7.1.1, sugerimos que o edital e a minuta do contrato contenham cláusulas sobre a forma de remuneração da agência de modo que não impliquem em condições antieconômicas ou que inviabilizem a própria execução do contrato, isto porque, não há nenhuma previsão sobre honorários de produção por serviços prestados por terceiros e, em relação ao desconto-padrão de agência, impõe-se uma exigência que a agência estaria impedida de cumprir, por força da própria lei 4.680/65.

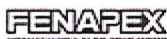
6. No caso do desconto remunerador da agência, este é fixado pelos veículos de comunicação, com exclusividade às agências de publicidade. Vejamos o que diz o parágrafo único do art. 11 da Lei 4.680/65 e o art. 19 da Lei 12.232/10:



Associadas
Fundadoras



Associadas
Institucionais



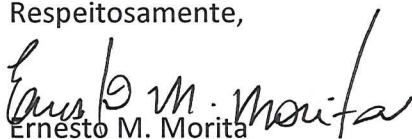
“Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos veículos de divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.”

Parágrafo único. Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos veículos de divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei”.

“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”.

Por fim, considerando o exposto acima, no intuito de contribuir para a adequação e higeidez do certame licitatório, sugerimos a revisão dos dispositivos ora mencionados (i) referente ao item 7.1.1 de modo a estabelecer a remuneração da agência, respeitados os dispositivos de lei acima apontados; (ii) a definição dos trabalhos da agência, considerando que não há subcontratação, mas sim a intermediação técnica por ordem e conta do cliente-anunciante, de modo a evitar questionamentos de terceiros quanto à lisura do procedimento, o que prejudicaria a regular execução do contrato de prestação de serviços publicitários. Aproveitamos para nos colocar inteiramente, à disposição para qualquer esclarecimento ou apoio que se faça necessário.

Respeitosamente,



Ernesto M. Morita
Coordenador Jurídico

