



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DA CÂMARA

Nº 197, 2009

(nº 3.305/2008, na Casa de origem, do Deputado José Eduardo Cardozo)

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

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 As Leis nºs 4.680, de 18 de junho de 1965, e 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, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a 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 ideias 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, facultase 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 a 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 inciso I do § 1º do art. 2º 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 em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei nº 4.680, de 18 de junho 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 de veículos de divulgação, por conta e por 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 21 de junho 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 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 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 2 (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 § 1º do art. 10 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 desta 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, a 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 § 2º do art. 9º desta Lei;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos 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 § 2º do art. 9º 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 § 1º do art. 10 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 § 2º do art. 9º desta Lei.

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º 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 - ideia 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 inciso III do art. 6º 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 ideia 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 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 a 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 na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho 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, garantidos 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 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 obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (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 inciso XIV do art. 6º 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 na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, nas licitações do tipo "melhor técnica", e ao disposto no § 2º do art. 46 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 na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho 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 inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho 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 § 3º do art. 2º 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 a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 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 dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á 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 § 1º do art. 2º 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 na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei nº 8.666, de 21 de junho 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.

Parágrafo único. 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.

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 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 de 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 caput do art. 87 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.

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. 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. 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.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

PROJETO DE LEI ORIGINAL Nº 3.305, DE 2008

Dispõe sobre normas gerais para licitação e contratação pela Administração Pública de serviços de publicidade 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, 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.

JUSTIFICATIVA

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 SECRETARIA-GERAL DA MESA

LEI Nº 4.680, DE 18 DE JUNHO DE 1965.

Regulamento

Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.

.....

LEI Nº 8.666, DE 21 DE JUNHO DE 1993

Texto compilado

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

Mensagem de veto

.....

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, a quem oferecer o maior lance, igual ou superior ao da avaliação.~~

~~§ 6º Na hipótese do § 3º deste artigo, existindo na praça mais de 3 (três) possíveis interessados, é vedado repetir o convite aos mesmos escolhidos na licitação imediatamente anterior realizada para objeto idêntico ou assemelhado.~~

§ 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. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

§ 6º Na hipótese do § 3º deste artigo, existindo na praça mais de 3 (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. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 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 ser 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 parágrafo 2º deste artigo, a administração somente poderá exigir do licitante não cadastrado os documentos previstos nos arts. 27 a 31, que comprovem habilitação compatível com o objeto da licitação, nos termos do edital. (Incluído pela Lei nº 8.883, de 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:

.....

II - para compras e serviços não referidos no inciso anterior; (Redação dada pela Lei nº 9.648, de 1998)

a) convite - até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais); (Redação dada pela Lei nº 9.648, de 1998)

.....

Art. 40. O edital conterá no preâmbulo o número de ordem em série anual, o nome da repartição interessada e de seu setor, a modalidade, o regime de execução e o tipo da licitação, a menção de que será regida por esta Lei, o local, dia e hora para recebimento da documentação e proposta, bem como para início da abertura dos envelopes, e indicará, obrigatoriamente, o seguinte:

I - objeto da licitação, em descrição sucinta e clara;

II - prazo e condições para assinatura do contrato ou retirada dos instrumentos, como previsto no art. 64 desta Lei, para execução do contrato e para entrega do objeto da licitação;

III - sanções para o caso de inadimplemento;

IV - local onde poderá ser examinado e adquirido o projeto básico;

V - se há projeto executivo disponível na data da publicação do edital de licitação e o local onde possa ser examinado e adquirido;

VI - condições para participação na licitação, em conformidade com os arts. 27 a 31 desta Lei, e forma de apresentação das propostas;

VII - critério para julgamento, com disposições claras e parâmetros objetivos;

VIII - locais, horários e códigos de acesso dos meios de comunicação à distância em que serão fornecidos elementos, informações e esclarecimentos relativos à licitação e às condições para atendimento das obrigações necessárias ao cumprimento de seu objeto;

IX - condições equivalentes de pagamento entre empresas brasileiras e estrangeiras, no caso de licitações internacionais;

~~X - o critério de aceitabilidade dos preços unitários e global, conforme o caso;~~

~~X - critério de aceitabilidade dos preços unitários e global, conforme o caso, vedada a fixação de preços mínimos, critérios estatísticos ou faixas de variação em relação a preços de referência; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)~~

X - o critério de aceitabilidade dos preços unitário e global, conforme o caso, permitida a fixação de preços máximos e vedados a fixação de preços mínimos, critérios estatísticos ou faixas de variação em relação a preços de referência, ressalvado o disposto nos parágrafos 1º e 2º do art. 48; (Redação dada pela Lei nº 9.648, de 1998)

~~XI - critério de reajuste, que deverá retratar a variação do custo de produção, admitida a adoção de índices específicos ou setoriais, desde a data da proposta ou do orçamento a que esta se referir até a data do adimplemento de cada parcela;~~

XI - critério de reajuste, que deverá retratar a variação efetiva do custo de produção, admitida a adoção de índices específicos ou setoriais, desde a data prevista para apresentação da proposta, ou do orçamento a que essa proposta se referir, até a data do adimplemento de cada parcela; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

~~XII - (VETADO)~~

XII - (Vetado). (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

XIII - limites para pagamento de instalação e mobilização para execução de obras ou serviços que serão obrigatoriamente previstos em separado das demais parcelas, etapas ou tarefas;

XIV - condições de pagamento, prevendo:

~~a) prazo de pagamento em relação à data final a cada período de aferição não superior a 30 (trinta) dias;~~

a) prazo de pagamento não superior a trinta dias, contado a partir da data final do período de adimplemento de cada parcela; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

b) cronograma de desembolso máximo por período, em conformidade com a disponibilidade de recursos financeiros;

~~c) critério de atualização financeira dos valores a serem pagos, desde a data a ser definida nos termos da alínea a deste inciso até a data do efetivo pagamento;~~

c) critério de atualização financeira dos valores a serem pagos, desde a data final do período de adimplemento de cada parcela até a data do efetivo pagamento; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

d) compensações financeiras e penalizações, por eventuais atrasos, e descontos, por eventuais antecipações de pagamentos;

e) exigência de seguros, quando for o caso;

XV - instruções e normas para os recursos previstos nesta Lei;

XVI - condições de recebimento do objeto da licitação;

XVII - outras indicações específicas ou peculiares da licitação.

§ 1º O original do edital deverá ser datado, rubricado em todas as folhas e assinado pela autoridade que o expedir, permanecendo no processo de licitação, e dele extraindo-se cópias integrais ou resumidas, para sua divulgação e fornecimento aos interessados.

§ 2º Constituem anexos do edital, dele fazendo parte integrante:

I - o projeto básico e/ou executivo, com todas as suas partes, desenhos, especificações e outros complementos;

~~II - demonstrativo do orçamento estimado em planilhas de quantitativos e custos unitários;~~

II - orçamento estimado em planilhas de quantitativos e preços unitários; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

III - a minuta do contrato a ser firmado entre a Administração e o licitante vencedor;

IV - as especificações complementares e as normas de execução pertinentes à licitação.

§ 3º Para efeito do disposto nesta Lei, considera-se como adimplemento da obrigação contratual a prestação do serviço, a realização da obra, a entrega do bem ou de parcela destes, bem como qualquer outro evento contratual a cuja ocorrência esteja vinculada a emissão de documento de cobrança.

§ 4º Nas compras para entrega imediata, assim entendidas aquelas com prazo de entrega até trinta dias da data prevista para apresentação da proposta, poderão ser dispensadas: (Incluído pela Lei nº 8.883, de 1994)

I - o disposto no inciso XI deste artigo; (Incluído pela Lei nº 8.883, de 1994)

II - a atualização financeira a que se refere a alínea "c" do inciso XIV deste artigo, correspondente ao período compreendido entre as datas do adimplemento e a prevista para o pagamento, desde que não superior a quinze dias. (Incluído pela Lei nº 8.883, de 1994)

.....

~~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.~~

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. (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 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 obtiveram 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.

.....

Art. 87. Pela inexecução total ou parcial do contrato a Administração poderá, garantida a prévia defesa, aplicar ao contratado as seguintes sanções:

I - advertência;

II - multa, na forma prevista no instrumento convocatório ou no contrato;

III - suspensão temporária de participação em licitação e impedimento de contratar com a Administração, por prazo não superior a 2 (dois) anos;

IV - declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre

que o contratado ressarcir a Administração pelos prejuízos resultantes e após decorrido o prazo da sanção aplicada com base no inciso anterior.

§ 1º Se a multa aplicada for superior ao valor da garantia prestada, além da perda desta, responderá o contratado pela sua diferença, que será descontada dos pagamentos eventualmente devidos pela Administração ou cobrada judicialmente.

§ 2º As sanções previstas nos incisos I, III e IV deste artigo poderão ser aplicadas juntamente com a do inciso II, facultada a defesa prévia do interessado, no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

§ 3º A sanção estabelecida no inciso IV deste artigo é de competência exclusiva do Ministro de Estado, do Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias da abertura de vista, podendo a reabilitação ser requerida após 2 (dois) anos de sua aplicação.

.....

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:

.....

b) julgamento das propostas;

(Às Comissões de Assuntos Econômicos e de Constituição, Justiça e Cidadania, cabendo à última a decisão terminativa)

Publicado no DSF, de 7/10/2009.