



20/04/04  
A Mesa do Plenário

**CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL**

**PROJETO DE LEI Nº ..... de ..... PL 1221 2004**

**(Da Sra. Deputada Arlete Sampaio)**

Ac Protocolo Legislativo para registro e, s.t.  
seguida, à CAS, CEOF e CCJ.  
Em 20/04/04.

Paulo Roberto Guimarães da Costa  
Chefe

**Trata da classificação e execução  
da Publicidade Governamental no  
Distrito Federal**

**A CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL decreta:**

Art. 1º A Administração Pública do Distrito Federal, direta e indireta, passa a classificar suas ações publicitárias da seguinte forma:

**I - Publicidade Legal** - a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;

**II - Publicidade Mercadológica** - a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de entidades e sociedades controladas pelo Distrito Federal, que atuem numa relação de concorrência no mercado;

A Mesa do Plenário  
Em 16/04/04 às 10:15  
  
1207160  
Assinatura

PROT. LEGISLATIVO  
PL Nº 1221 / 04  
Fls. N.º 01 mc

**III - Publicidade Institucional** - a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;

**IV - Publicidade de Utilidade Pública** - a que tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida.

Art. 2º Para os fins previstos nesta Lei, a Publicidade de Utilidade Pública deve:

I - vincular-se a objetivos sociais de inquestionável interesse público, sempre assumindo caráter educativo, informativo ou de orientação social;

II - conter sempre um *comando*, que oriente a população a adotar um comportamento, e uma *promessa de benefício*, individual ou coletivo, que possa vir a ser exigido pelo cidadão;

III - expressar-se com objetividade e clareza;

IV - utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

PROTÓCOLO LEGISLATIVO	TIPO
PL Nº 1221/04	
Fls. Nº 02	mc

A

Art. 3º A Publicidade de Utilidade Pública não pode:

I - conter elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica;

II - ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

Art. 4º A Publicidade de Utilidade Pública deverá seguir as normas de comunicação visual estabelecidas pelo GDF, assegurada à distinção de sua assinatura em relação às dos demais tipos de publicidade.

Art. 5º O Distrito Federal promoverá a incorporação, no Orçamento Fiscal, de Seguridade Social e Investimentos, da classificação definida nos termos desta Lei, especialmente para distinguir a Publicidade de Utilidade Pública.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

Art. 7º Revogam-se as disposições em contrário.

### JUSTIFICAÇÃO

Historicamente os gastos públicos com Publicidade e Propaganda têm sofrido questionamentos das mais diversas naturezas, sem considerar os vários tipos de ação nesta área. A imprensa tem noticiado, tanto em nível federal como local, que volumes expressivos de recursos são destinados a Publicidade e Propaganda pelos governos sem comprovação da sua real utilidade para o conjunto da população. Em muitos casos os governantes justificam tais montantes pela necessidade de campanhas de utilidade pública, mas sem a efetiva demonstração de tal aplicação.

PROTOCOLO LEGISLATIVO
PL Nº 1221/04
Fis. Nº 03      mc

Relatório do Tribunal de Contas da União, resultado de auditoria realizada em 2002, apresenta recomendações para que providências sejam tomadas visando dar mais transparência à aplicação das verbas de publicidade. Entre elas, a divisão no Orçamento dos recursos destinados à propaganda institucional e à de utilidade pública.

O presente projeto de lei visa classificar as ações publicitárias do Distrito Federal em publicidade legal, mercadológica, institucional e de utilidade pública, nos moldes definidos na esfera federal a partir de junho de 2002, quando foi assinado um acordo entre o governo federal e o mercado publicitário, tendo como representante o Conselho Executivo das Normas e Padrão da Atividade Publicitária – CENP.

Vale lembrar que na Lei Orçamentária da União tal distinção já está prevista, tornando possível a alocação dos recursos públicos de forma discriminatória nas ações publicitárias, especialmente entre publicidade institucional e publicidade de utilidade pública, respeitando as prioridades da sociedade.

Tal iniciativa se insere no princípio da busca por maior transparência na alocação dos recursos públicos, propiciando um processo de acompanhamento mais adequado das ações desenvolvidas nesta área que apresentam características diferenciadas.

Sala das Sessões, em ..... de.....de 2004

  
Deputada Ariete Sampaio  
PT/DF

PROTÓCOLO LEGISLATIVO
PL Nº 1221,04
Fls. Nº 04 mc