



PARECER Nº 1 , DE 2016 - COESCTMAT

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL, CIÊNCIA, TECNOLOGIA, MEIO AMBIENTE E TURISMO sobre o PROJETO DE LEI N. 367, de 2015, que *dispõe sobre a destinação de 1% (um por cento) da dotação prevista para publicidade e propaganda oficial do Governo do Distrito Federal para campanhas de promoção e divulgação das feiras livres e permanentes localizadas no Distrito Federal.*

AUTOR: Deputado Rodrigo Delmasso

RELATOR: Deputado Chico Vigilante

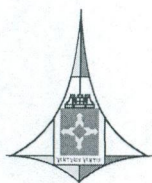
I - RELATÓRIO

Submete-se a esta Comissão de Desenvolvimento Econômico Sustentável, Ciência, Tecnologia, Meio Ambiente e Turismo o Projeto de Lei nº 367, de 2015, que determina que o Poder Executivo destine 1% da dotação orçamentária de publicidade e propaganda oficial do Governo do Distrito Federal às campanhas de promoção das feiras livres e permanentes do DF, divulgando-as por meio do rádio, da televisão, de jornais, de revistas e de *outdoors*.

Em sua justificção, o autor argumenta que seu projeto visa a fomentar a economia, divulgando os produtos ofertados pelas feiras do Distrito Federal.

No prazo regimental, não foram apresentadas emendas.

É o relatório.



II- VOTO DO RELATOR

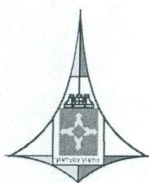
Compete à Comissão de Desenvolvimento Econômico Sustentável, Ciência, Tecnologia, Meio Ambiente e Turismo, nos termos do art. 69-B, analisar as proposições em geral, quanto ao mérito.

Inicialmente, cabe-nos aqui analisar o que significa publicidade oficial. O conceito primário da palavra publicidade é tornar público, fazer com que o público tenha conhecimento acerca de determinada ação. Ou seja, em termos principiológicos, tal publicidade, nada tem a ver com a utilização vulgar do termo, muito mais ligada aos seus fins meramente comerciais do que à sua origem muito mais nobre de informar ao público. A publicidade, como princípio da administração pública, é definida por Hely Lopes Meirelles como *toda atuação estatal, não só sob o aspecto de divulgação oficial de seus atos como também de propiciação de conhecimento da conduta interna de seus agentes* (MEIRELLES, 2008).

Também é importante destacar as regras estabelecidas com a promulgação da Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre normas gerais que tratam da licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda. Essa legislação subordina os Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração pública indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. A lei define publicidade como *o conjunto de atividades realizadas integradamente 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*.

A publicidade oficial então, pode ser de utilidade pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição do cidadão, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida; publicidade institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas; publicidade mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado; publicidade legal: a que se destina a





CÂMARA LEGISLATIVA DO DISTRITO FEDERAL

Gabinete do Deputado Chico Vigilante



dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

Vê-se, portanto, que a publicidade pretendida pelo nobre parlamentar não se encaixa na chamada publicidade oficial. Divulgar produtos e serviços de particulares é fazer propaganda e não se pode, para tanto, utilizar recursos públicos, como pretende o Projeto em tela. Ademais, não seria justo que os comerciantes que atuam em feiras tivessem seus produtos divulgados gratuitamente, enquanto outros comerciantes, pequenos, médios ou grandes, não teriam o mesmo tratamento.

Em conclusão, não verificados os critérios de oportunidade, relevância e conveniência, votamos pela REJEIÇÃO do PL nº 367, de 2015.

Sala da Comissões em,

de 2016.


DEPUTADO CHICO VIGILANTE
Relator