



Câmara Legislativa do Distrito Federal

Gabinete Parlamentar do Deputado Pedro Passos

Em 13/03/07
Estas
Assessoria do Plenário

PROJETO DE LEI Nº PL 200 /2007 DE 2007
(Do Senhor Deputado PEDRO PASSOS – PMDB)

Protocolo Legislativo para registro e, em seguida, à CAF e CCJ
Em 14/03/07
Frederico Pinheiro Lima
Assessoria do Plenário

Dispõe sobre a 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;
- 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 quem 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.

PROTOCOLO LEGISLATIVO
Pd Nº 200 / 07
Fls. Nº 01

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

ASSASSORIA DE PLENÁRIO
Em 08/03/07 16h25
M
Assessoria do Plenário



Câmara Legislativa do Distrito Federal

Gabinete Parlamentar do Deputado Pedro Passos

- 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.

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

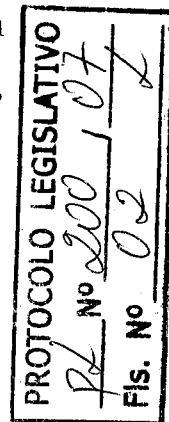
- I – conter elementos próprios das Publicidades Institucional ou Mercadológica;
- II – ter sua mensagem social encoberta por qualquer outro conceito.

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 na data de 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 notificado, 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.

Relatório do Tribunal de Contas da União, resultado de auditoria realizada em 2002, apresenta recomendações para que providencias sejam tomadas visando dar mais transparência à aplicação das verbas de publicidade. Entre elas, a divisão no Orçamento dos recursos destinados à propaganda e à 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 à alocação dos recursos públicos de forma discriminatória nas ações publicitárias, especialmente entre publicidade institucional e publicidade de utilidade pública, respeitando as prioridades da sociedade.





Câmara Legislativa do Distrito Federal

Gabinete Parlamentar do Deputado Pedro Passos

Por uma questão de respeito à atividade e à iniciativa parlamentar, devemos ressaltar que esta proposta remonta da legislatura passada, tendo sido apresentada em 2004 pela ilustre Deputada Arlete Sampaio, que tão bem presidiu a Comissão de Educação e Saúde desta Casa, e, devido a sua relevância para a sociedade do Distrito Federal, achamos por bem reapresentá-la, evitando que o seu arquivamento regimental possa prejudicar as ações que tenham como objetivo a proteção à Administração Pública.

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.....

Deputado PEDRO PASSOS
Autor

PROTOCOLO LEGISLATIVO
Pd. No 200/07
Fis. No 04