



**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO**

OFÍCIO/GAB/SECOM/PR/Nº 205

Brasília, 31 de maio de 2002.

Senhor Presidente,

Com meus cumprimentos encaminho anexo, cópia autenticada do Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública, devidamente assinado pelo Secretário de Estado desta SECOM e por Vossa Senhoria, como Presidente do Conselho Executivo das Normas – Padrão - CENP.

Atenciosamente,


Paulo Marcos Castro R. de Oliveira
Chefe de Gabinete

A Sua Senhoria o Senhor
PETRÔNIO CORREA
Presidente do Conselho Executivo das Normas – Padrão – CENP
São Paulo - SP

Acordo entre o Governo Federal e o Mercado Publicitário sobre Publicidade de Utilidade Pública

A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO, ÓRGÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, E O CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Considerando que:

- 1) a Constituição Federal assegura a todos o acesso à informação;
- 2) a Administração Pública Federal é fonte, por sua natureza e função, de informações que interessam a todos;
- 3) a publicidade é princípio constitucional da Administração Pública Federal;
- 4) é legítima a publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e entidades governamentais, desde que tenha caráter informativo, educativo ou de orientação social e que dela não constem nomes, símbolos ou imagens que possam caracterizar promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos;
- 5) a Secretaria de Estado de Comunicação de Governo da Presidência da República – SECOM tem poder normativo para exercer sua competência legal de coordenar, supervisionar e controlar a publicidade da Administração Pública Federal, direta e indireta, e de sociedades sob controle da União;
- 6) o Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos, instituído por entidades nacionais, está legitimado, para este Acordo, como representante de todos os segmentos participantes da atividade publicitária – anunciantes, agências de propaganda e veículos de divulgação – no que diz respeito às relações comerciais;
- 7) é do interesse comum assegurar tratamento publicitário especial à informação de utilidade pública, gerada pela ação programática da Administração Pública Federal

RESOLVEM FIRMAR O PRESENTE ACORDO.

Classificação da Publicidade Governamental

Art. 1º A Administração Pública 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 pela União, 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 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.

Execução da Publicidade de Utilidade Pública

Art. 2º Para os fins previstos neste Acordo, 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 cobrado 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 pela SECOM, assegurada a distinção de sua assinatura em relação às dos demais tipos de publicidade.

Art. 5º A SECOM se compromete a promover a incorporação, no Orçamento Geral da União e no Programa de Dispêndios Globais das empresas estatais federais, da classificação aqui acordada, especialmente para distinguir a Publicidade de Utilidade Pública.

Veiculação da Publicidade de Utilidade Pública

Art. 6º Toda Publicidade de Utilidade Pública de iniciativa do Governo Federal, assim entendidos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, terá preço de veiculação menor que os praticados no mercado publicitário para as campanhas

institucionais e mercadológicas, constituindo a partir de agora um preço especial para a veiculação de utilidade pública.

§ 1º O preço especial para a veiculação de utilidade pública poderá ser alcançado pela concessão direta de desconto ou de reaplicação em espaços comerciais em novas inserções.

§ 2º Cabe a cada veículo a iniciativa de estabelecer sua política de preços especiais e demais condições para a veiculação de utilidade pública, respeitando suas normas e práticas comerciais.

Art. 7º O CENP realizará gestões para que os veículos de divulgação incorporem a suas práticas comerciais o preço especial para veiculação de utilidade pública.

Art. 8º Caberá à SECOM coordenar, no âmbito da Administração Pública Federal, as negociações do preço especial para a veiculação de utilidade pública e estabelecer a prioridade de inserção da Publicidade de Utilidade Pública em cada veículo, com vistas à melhor utilização dos espaços comerciais.

Art. 9º A seleção dos meios e veículos de divulgação será feita, em cada caso, pelos respectivos anunciantes, juntamente com a SECOM, de acordo com as estratégias traçadas para cada esforço de comunicação.

Parágrafo único. Toda veiculação será autorizada por intermédio de agência de propaganda.

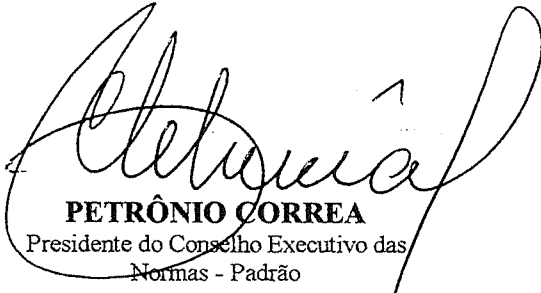
Art. 10. Os veículos poderão recusar os benefícios previstos neste Acordo para a Publicidade de Utilidade Pública, sempre que o anúncio apresentado não esteja em conformidade com as condições estipuladas nos arts. 2º e 3º.

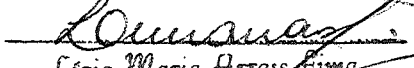
Disposições Finais

Art. 11. Caso venham a se apresentar questões não dirimidas pelos termos deste Acordo, seus signatários deverão reunir-se para viabilizar as soluções necessárias.

Brasília (DF), 29 de maio de 2002


JOÃO ROBERTO VIEIRA DA COSTA
Secretário de Estado de Comunicação de Governo da
Presidência da República


PETRÔNIO CORREA
Presidente do Conselho Executivo das
Normas - Padrão

AUTENTICAÇÃO
CÓPIA EXTRAÍDA DO DOCUMENTO ORIGINAL DE ACORDO COM O ART. 2.º DO DEC. LEI 2.148 DE 25.04.40.
E.M. 03 / 06 / 2002

Lígia Maria Arrais Fima
Coordenadora-Geral da Secretaria de
Comunicação de Governo/PP