2432

CAMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

SEÇÃO DE PROTOCOLO

PROCESSO NRO : 0002432 DE 1991

012-97,20

NATUREZA : PL 01-0496/91-2 DE 18/09/91

PROMOVENTE: VEREADOR JUAREZ SOARES PT

EMENTA :

Dispõe sobre a publicidade e a propoganda da Administração Pública do Município de São Paulo, e dá outras providências.

INDICE :

CONTRATO
DESPESA PÚBLICA
LICITAçÃO
NORMALIZA PROPAG.MUN
PROPAGANDA MUNICIPAL

OBSERVACOES : Entrou 19/02

Saiu [illegible]

CNC Solutions
Tipo: Processo Legislativo
4/7/2011 14:12:31
00021236046-95

ARQUIVADO EM 08/02/93

CHEFE DA SEÇ

LUIZA TAKEO ARAKIMI
Chefe da Seção Técnica III

Folha nº 03 de proc
nº 2432 de 1991
Adelina

Câmara Municipal de São Paulo

Adelina Licone

Art. 7º - As campanhas de interesse público, de esclarecimentos, de saúde pública e de educação, que não comportem a contratação de empresas ou instituições, ou visem preservar os interesses difusos dos cidadãos, serão custeadas com verbas previstas no orçamento para estes fins e que não poderão ultrapassar 0,5% (meio por cento) do valor orçado para a despesa com cada projeto específico.

Parágrafo único - Nos casos previstos neste artigo poderão ser utilizados mecanismos de permuta com veículos e agências de comunicação.

Art. 8º - Toda a publicidade e propaganda da Prefeitura do Município de São Paulo deverá indicar claramente ao público a sua condição de informe publicitário.

Art. 9º - O disposto nesta Lei não se aplica à publicação legal e obrigatória de atas, editais e avisos e à divulgação, por quaisquer meios, de idéias, teorias e princípios com fins político - partidários e eleitorais.

Art. 10 - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Sala das Sessões, ~~em~~ 18/9/91

JUAREZ SOARES

~~Vereador~~

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha nº 04 de proc
nº 2432 de 1991
Adelina

JUSTIFICATIVA

As Constituições Federal e Estadual, nos seus artigos 37 §1º, e 115 §1º, respectivamente e,de forma mais detalhada,a Lei Orgânica do Município de São Paulo, em seu artigo 85, disciplinam a publicidade do Setor Público, quanto a seus aspectos éticos e à impessoalidade e moralidade, estipulando que:

"A publicidade dos atos, atividades, programas, obras, serviços e campanhas da administração direta, indireta, fundacional e órgão controlado pelo Poder Municipal, independentemente da fonte financiadora, deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem propaganda partidária, ou promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos."

No entanto, nos aspectos que compreendem a realização e a implementação cotidiana dessa publicidade,tem sido sempre polêmica a definição quantitativa e a destinação de verbas publicitárias governamentais, especialmente por carência de critérios reguladores e definidores , ou de parâmetros de quantificação, tanto no âmbito do município, quanto do estado e da união.

A distribuição e o montante de tais verbas têm sido motivo, não raro, de malversação,de aplicações equivocadas, de exageros, de favorecimentos através da prática de não realização de licitações, o que é agravado pela inexistência de regras que disciplinem esta atividade no setor público - que sequer está submetido ao Código de Autoregulamentação Publicitária - e por consequência, dificultam extremamente a correta fiscalização desses gastos, permitindo, por outro lado, o surgimento de algumas interpretações equivocadas na avaliação das contas públicas.

Tudo isso é lamentável e acaba por atingir indiscriminadamente a todas as administrações, mesmo aquelas que, como a atual gestão da Prefeitura de São Paulo, adotam o principio da realização de concorrências públicas para a lisura total dos contratos e, inequivocamente seguem os preceitos constitucionais vigentes.

Aprofundando estudos sobre o assunto, com o apoio de profissionais e especialistas da área, em todas as esferas da administração pública brasileira, podemos ressaltar alguns pontos importantes a serem considerados, quais sejam:

a. Há, de fato, em muitos casos, uma distribuição pouco criteriosa das verbas publicitárias, no setor público;

b. Não poucas vezes essa distribuição segue critérios eminentemente políticos, contemplando os veículos e agências mais afinados com as respectivas administrações ou ocupantes de cargos executivos, com maiores porcentagens de verbas publicitárias;

c. Via de regra, existe desperdício e "superposição de mensagens a um mesmo público", por carência de técnica no planejamento e de rigor na escolha dos meios

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha no 05 de proc
no 2432 de 1991
Adelino Cleto

de divulgação;

d. Normalmente as Administrações não se utilizam de seu próprio potencial de comunicação, representado pela infra-estrutura já existente no governo, a fim de maximizar seus esforços nesta área.

Por outro lado, entendemos que para atender aos requisitos para a realização de gestões democráticas da cidade, e da consequente necessidade da mais ampla transparência da administração pública, inclusive para permitir um maior incentivo ao exercício da democracia direta instaurada pela novas constituições, a publicidade e a propaganda do setor público, disciplinadas eticamente, devem ser institucionalizadas e regulamentadas na sua operacionalização,a partir do seu entendimento como instrumentos privilegiados para o exercício da transparência e são, por está ótica, indispensáveis, no processo de comunicação entre cidadão e governo, especialmente em cidades do porte de São Paulo. Nesse sentido o governo municipal necessita se comunicar, informar, esclarecer, expor-se à crítica é a avaliação do público e esforçar-se por tornar conhecidos da população as suas obras, atividades e realizações.

Assim, constatando que no mundo atual a atividade publicitária - enquanto forma de tornar pública a administração e não o administrador - é hoje indispensável ao governo, cabe a nós legisladores, oferecer uma solução para sua realização, mais compatível com a austeridade e objetividade com que os dinheiros públicos devem ser tratados, institucionalizando através da legislação formas mais criteriosas para seu manejo pelo governo.

Este projeto de lei tem por objetivo básico oferecer à Administração da cidade de São Paulo mecanismos que praticamente zerem seus custos publicitários, aliviando consideravelmente a destinação de verbas orçamentárias específicas.

Os meios mais eficientes para a realização da atividade publicitária, porque mais abrangentes, são os veículos de comunicação de massa, sejam os eletrônicos, compreendendo o rádio e a TV, sejam os impressos, englobando jornal, out-door nas suas diversas formas, revistas e mala direta. Para o uso destes meios este projeto prevê que toda a publicidade de governo, além de indicar este seu carater, refira-se a obras e serviços reais. e que o custeio dessa divulgação seja feito pelas próprias empresas ou instituições contratadas para os empreendimentos específicos, destinando - sem onerar o seu preço final e o valor orçado -0,5% do valor total de cada empreendimento para sua específica divulgação, entrando a publicidade, portanto, como um dos elementos constitutivos das propostas apresentadas nas licitações.

Assim, de forma simples, transparente, explícita e institucionalizada, seria definida a verba publicitária, obtendo-se uma quantificação científica para essas despesas, adotando-se analogicamente para o setor público, a mesma prática adotada para a quantificação desses recursos na iniciativa privada, onde toda a verba para pu-

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha nº 06 do proc
nº 2432 de 1991
Adelino Ciomo

blicidade é definida a partir de um objetivo de venda ou de uma específica meta institucional e dentro do orçamento de cada produto ou empreendimento. No caso governamental o produto ou o empreendimento são a obra e o serviço públicos. Dessa forma o projeto de lei ora proposto normaliza, em bases sólidas e mais equânimes, a política governamental de verbas publicitárias.

Cabe ressaltar ainda que, na linha dos avanços da cidadania e da democracia obtidos com o Código de Defesa do Consumidor e para tornar mais claras as relações entre poder público e iniciativa privada, o projeto prevê por um lado o direito de divulgação das empresas e instituições contratadas para suas realizações, através da garantia da assinatura das diversas peças publicitárias elaboradas, e, por outro lado, permite a efetivação da co-responsabilidade pública pelo nível de qualidade das obras e serviços divulgados. A população saberá que determinada obra ou serviço públicos, foi construída ou prestado por determinada empresa ou instituição e poderá aquilatar, na prática do seu uso, a sua qualidade.

Para a publicidade a céu aberto, diferentemente dos meios eletrônicos e face a sua especificidade,o projeto prevê que a sensível diminuição de custos, ou o custo zero de veiculação, será obtido pela via da maximização dos recursos da própria Prefeitura ou de propriedade da cidade, destinando seja muros e terrenos de próprios municipais, seja 5% dos espaços destinados a cartazes de rua, para veiculação, mensalmente da publicidade de governo, já que estes espaços são usados pela iniciativa privada através da concessão do Poder Público.

Para efeito de estimativa do significado destes recursos, podemos consultar qualquer Diretor de Mídia das dez maiores agencias de publicidade de São Paulo e com certeza saberemos que,nenhuma empresa, nem mesmo multinacionais que se utilizam de enormes verbas publicitárias, consegue manter esse espaço de veiculação mensalmente, já que em cada local de exibição as mensagens são renovadas quinzenalmente.

Assim, com uma dinâmica muito grande, extremamente atraente do ponto de vista do interesse publicitário, a Administração Municipal, só com esta medida prevista pelo projeto para publicidade a céu aberto, terá a sua disposição um enorme espaço publicitário, suficiente para comunicar todas as suas realizações, de uma forma econômica e sem nenhuma alocação extra ou especial de verbas.

Num mundo onde os meios de comunicação e a publicidade acabam por representar de fato um quarto poder, institucionalizar a sua execução pelo setor público, de forma transparênte e democrática, é uma necessidade urgente, pois seguir impedindo o poder público de se comunicar é não vislumbrar a realidade, ou trabalhar para que essa comunicação se faça ao largo das regras institucionais da impessoalidade, moralidade e legalidade necessárias.

A aprovação deste projeto de lei que proponho e para o qual espero o voto favorável dos Nobres Vereadores paulistanos, será uma conquista que, ao lado do aspecto de economia para os cofres públicos, trará um mecanismo disciplinador indispensável, ao estabelecer mecanismos tecnicos e profissionais para definir e controlar os

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha nº 07 do proc
nº 2482 de 1991
Fidelino
Adelino Ucono

gastos com publicidade e propaganda do governo e permitir, na outra ponta, que não só o cidadão avalie a administração da cidade, mas os próprios vereadores tenham parâmetros menos subjetivos para avaliar estas despesas.

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Papel para informação, rubricado como folha nº 08

do processo nº 2432 de 19 91 23/09/91 (a) Cadeline

Cadeline Licoro

A Comissão de Constituição e Justiça
Sobre o assunto nada consta.

23/9/91

TADEU NUNES
Chefe de Sec. Técnica

Recebido na Comissão de
Constituição e Justiça
Em 24/9/91 às 12- hs.

Ao Nobre Vereador Anselmo Tatto

para relatar.

Sala da Comissão de Constituição e Justiça

em 29 dias de setembro de 1991

Presidente

SEGUE — juntado — nesta data, ... documento ..... e papel para informação, rubricado .....

sob folha — nº 09

Em 09 / 10 / 91

(a) .....

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Papel para informação, rubricado como folha nº 09

do processo nº 2432 de 19 09/10/91 (a) (R)

Senhor Presidente da Comissão de Constituição e Justiça

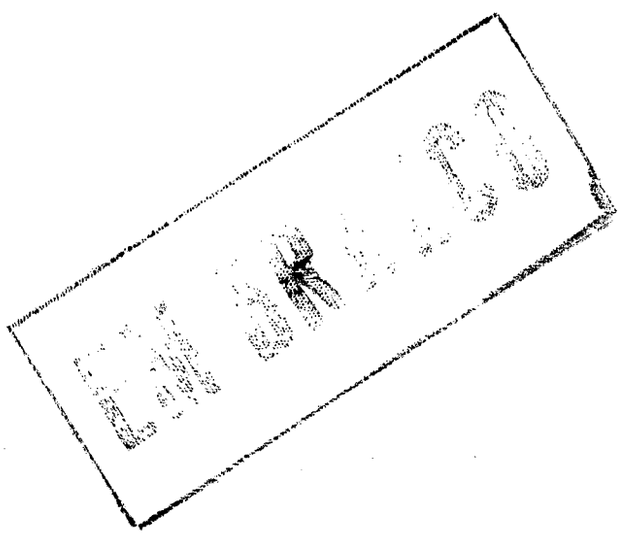
Tendo em vista a necessidade de maiores estudos da matéria, solicito a V.Exa. a prorrogação de prazo para emissão de parecer desta Comissão, conforme disposto no artigo 63, "caput", do Regimento Interno.

Em, 09/10/91

Ver.
Relator

DEFERIDO

Ver. HENRIQUE PACHECO
Presidente da C.C.J.



SEGUE — juntado ——— nesta data, ——— documento ——— e papel para informação, rubricado ———

sob folha — nº 10

Em 15 / 10 / 91

(a) R

Câmara Municipal de São Paulo

Folha n.º 10 do proc.
n.º 2432 de 19 91

1480

PARECER Nº /91 DA COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 496/91.

Projeto de lei, de iniciativa do nobre Vereador Juarez Soares, pretende disciplinar a publicidade e propaganda da Administração Pública do Município de São Paulo.

A proposta conceitua publicidade e propaganda, prevê as regras para sua veiculação, os valores máximos a serem despendidos e a forma de divulgação das obras e serviços públicos.

A matéria encontra amparo no artigo 13, inciso I da Lei Orgânica do Município de São Paulo.

Pela legalidade.

Sala da Comissão de Cosntituição e Justiça, em 15/10/91.

RELATOR

- Presidente

Publicado no DIARIO OFICIAL
de 24/10/1991
página 34 coluna 3ª
conferido:

À D.Comissão de Política Urbana,
Metropolitana e Meio Ambiente.
Em. 05.novembro.1991.

ÂNGELA BORDIN
Oficial Legislativo

RECEBI NA POL. URB
EM 6/11/91 ÀS 18:15h.

Ao nobre Vereador [signature]
para relatar.

Sala da Comissão de POLÍTICA URBANA
06/11/91

PRESIDENTE

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
PROTOCOLO, Juntado nesta data papel para informação / documento, rubricado sob
folha n.o 11a 14. 18/11/91 a)

PAR 1666

PL 496/91

Folha n.º 11 do proc. n.º 2432 de 1991
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

PARECER SOBRE O PL 496/91

V O T O V E N C I D O

Visa o presente Projeto de Lei nº 496, de 18 de setembro de 1991, de autoria do Nobre Vereador Juarez Soares, dispor sobre a publicidade e a propaganda da Administração Pública do Município de São Paulo e dar outras providências.

A propositura prevê dispositivos para a contratação, produção, veiculação e custeio de publicidade e propaganda de atos, feitos, obras e serviços da Administração Pública Municipal.

Segundo o Projeto de Lei a publicidade e a propaganda só poderão ser feitas para obras e serviços públicos já contratados, prestes a serem iniciados, em andamento, já concluídos e entregues ou disponíveis à população, por períodos de tempo que estão estipulados no Art. 2º da propositura.

A despesa total da produção e veiculação da publicidade e propaganda será paga pelas empresas ou instituições contratadas, no valor de 0,5% do valor proposto para a realização da obra ou serviço público; e estas firmas poderão assinar as mensagens veiculadas. O Parágrafo 1º do Art. 3º diz que os custos das propagandas e publicidades não poderão onerar o valor real orçado e previsto para cada obra ou serviço público nem os seus custos finais.

Estabelece também que a Prefeitura Municipal poderá, nas publicidade e propaganda a céu aberto utilizar 5% dos "outdoor" e veículos de propaganda em transportes coletivos, e também usar muros de terrenos de próprios municipais.

A destinação de verbas para a publicidade e propaganda será sempre relacionada a um objeto ou projeto específico, dentro do orçamento de cada empreendimento, e estas serão sempre contratadas de forma centralizada.

As campanhas de interesse público, que não dizem respeito a contratações de empresas, serão custeadas com verbas previstas no orçamento municipal e não deverão ultrapassar 0,5% do valor orçado para cada projeto específico.

Ainda de acordo com o Projeto de Lei toda a publicidade e propaganda deverá indicar claramente a sua condição

Folha n.º 12 do proc.
n.º 2432 de 1991
O funcionário

de informe publicitário.

A Comissão de Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente analisando o mérito da proposição é de parecer que cabe a cada governo disciplinar o seu gasto com publicidade e propaganda. Mais ainda, cabe à Câmara Municipal de São Paulo, no orçamento municipal, verificar, e eventualmente emendar, a quantificação de tais gastos.

A publicidade e propaganda das obras realizadas é redundante, pois as próprias obras são a melhor propaganda que se pode fazer do governo.

Para se ter idéia dos montantes envolvidos, temos que no orçamento municipal está previsto, para o ano de 1992, em valores médios de 1992, o dispêndio de valor acima de Cr$ 1 trilhão para obras, instalações e serviços. 0,5% desta cifra representa valor acima de Cr$ 5 bilhões, o que é um valor extremamente elevado e que oneraria os cofres públicos, aumentando-se os preços das obras e serviços. O fato de no Parágrafo 1º do Artigo 3º dizer que este custo não pode ser repassado para o preço final da obra não evita o encarecimento da mesma, pois sempre se poderá embuti-lo, nas proposta e contratos, por outros meios. Como o empresário jamais diminuirá sua margem de lucro, acabará a Prefeitura arcando com o custo, indiretamente.

Parodiando a famosa frase do economista americano Milton Friedman, "não existe o almoço grátis", pode-se dizer que "não existe a propaganda grátis". Mesmo que o custo da publicidade e propaganda não fosse repassado para as obras, as firmas contratantes estariam pagando estes gastos, quantias estas que seriam absorvidas pelas firmas de propaganda e de veiculação das mensagens; fato este que não cremos ser de justiça.

A grande parte da propaganda e publicidade, em função dos valores dos contratos, passaria a ser em apresentação de obras, situação que não estaria enquadrada no Art. 85 da Lei Orgânica do Município que diz que a publicidade deve ter caráter educativo e de orientação social. Ao invés disto teríamos uma carga maciça de propaganda de obras e empresas construtoras.

Na Justificativa da propositura é apontado que a malversação, as aplicações equivocadas, os favorecimentos, e outras mazelas, das verbas publicitárias, justificaria a apresentação do Projeto de Lei em pauta. Mas os problemas apresentados são de gestão e dizem respeito à Administração Municipal e aos seus controles. A eventual não aprovação do

Folha n.º 13 do proc.
n.º 2432 de 1991
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

Projeto não diminuirá a exigência de transparência e disciplina ética na veiculação das publicidades e propagandas feitas pelo Executivo, mas apenas o controle deverá ser feito por outros meios.

Em vista do acima exposto esta Comissão é de parecer contrário ao presente Projeto de Lei.

Sala da Comissão de Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente, em 18 de novembro de 1991.

Presidente:

Relator:

ORTEGA

OK PUB

Folhã n.º 14 do proc.
n.º 2432 de 1991
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

1666

PARECER Nº 1666/91 DA COMISSÃO DE POLÍTICA URBANA, METROPOLITANA E MEIO AMBIENTE SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 496/91

VOTO EM SEPARADO

A presente proposição, de autoria do nobre Vereador Juarez Soares, dispõe sobre a publicidade e propaganda da Administração Pública do Município de São Paulo, através do estabelecimento de normas para a contratação, produção, veiculação e custeio das peças publicitárias, referentes a serviços e obras públicas realizadas pela Prefeitura, elaboradas para rádio, televisão, imprensa e cartazes de rua.

A Comissão de Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente concorda com o mérito da proposição, por entender que o disciplinamento para a publicidade a céu aberto, previsto em seu artigo 4º, é medida de utilidade pública e que atende aos dispositivos previstos para o ordenamento visual da cidade.

Favorável é o parecer.

Sala da COMISSÃO, em 18/11/91

com restrições

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Publicado no DIARIO OFICIAL
de 23/11/1991
página 124 coluna 3ª
Conferido:

À Com. de Adm. Pública, 29/11/91

Arão Martins dos Santos
Auxiliar Legislativo

Recebido em 06/12/91

MARIA ELIZABETH P. CAMARGO
Secretária
Comissão de Administração
Pública

Ao nobre Vereador ITALO CARDOSO
para relatar Regimentalmente até 18/12/91.
Sala da Comissão de Administração Pública
10/12/91.

Presidente

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
S[illegible](M) junto(s) nesta data [illegible]
cado(s) sob nº [illegible] e folha de informação sob
nº 15/16/26/12/91 a (MARIA ELIZABETH P. CAMARGO
Secretária

Folha n.o 15 do Proc.
N.o 2432 de 1991
O Funcionário
MARIA ELIZABETH P. CAMARGO
Secretária

Câmara Municipal de São Paulo

PARECER Nº 1896/91 DA COMISSÃO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 496/91.

O Projeto de lei nº 496/91, do Vereador Juarez Soares, dispõe sobre a publicidade e a propaganda da Administração Pública do Município de São Paulo.

A justificativa esclarece que, embora a atual gestão' da Prefeitura do Município de São Paulo se pauta pelo princípio da realização de licitações, buscando imprimir à administração municipal conduta transparente e moralizadora, a distribuição e o montante das verbas destinadas à publicidade pública neste país têm sido motivo de malversação, favorecimentos e irregularidades. Isso também em função da inexistência de regras claras que não se submetem ao Código de Autoregulamentação Publicitária, dificultando a fiscalização adequada dos gastos no setor público.

Quanto ao mérito, o projeto quer preencher esta lacuna por entender a importância da informação das atividades públicas junto à população, enquanto prestação de serviços.

Favorável, portanto, o nosso parecer.

Sala da Comissão de Administração Pública
16/12/91.

- PRESIDENTE

(contrário)

- RELATOR

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha n.o 16 do Proc.
N.o 2432 de 1991
O Funcionário
MARIA ELIZABETE CAMARGO
Secretária

VOTO EM SEPARADO AO Projeto de Lei 496/91.

Para além do mérito da presente propositura do nobre Vereador Juarez Soares, mas sem nenhuma intenção de diminui-lo é, no mínimo, estranhável que uma proposição com o conteúdo do PL 496/91, tinha chegado ao seu atual estágio de tramitação. Não pelo fato de ter recebido pareceres favoráveis com maioria "crítica" nas Comissões de Justiça e de Política Urbana. Afinal, maioria é maioria, mesmo que com o voto de um só vereador a indicar falta de acúmulo de um consenso desejável em se tratando de matéria de tão alta relevância.

O estranhamento que queremos deixar registrado é em primeiro lugar e sobretudo com a falta de acuidade da própria Casa no cumprimento do seu Regimento Interno. Fato aliás que temos observado com frequência desmesurada a indicar a necessidade de se implantar as tão reclamadas mudanças reiteradamente solicitadas por este e outros Vereadores no sentido da modernização dos sistemas de tramitação, controle e acompanhamento das proposituras, além de outras questões relacionadas com a Reforma Administrativa do Legislativo sobre as quais não cabe aqui se estender nas quais avulta a necessidade do aprimoramento dos recursos humanos para colocar a Câmara Municipal de São Paulo à altura de suas responsabilidades.

Efetivamente em 5 de setembro de 1991, o Exmo. Sr. Presidente, Ver. Arnaldo Madeira, promulgou a Lei 11.075 instituindo o "Boletim do Poder Municipal" que em fase anterior recebera veto total da sra. Prefeita. Este novo instituto contava, inclusive, com verbas especificamente consignadas em rubrica própria no orçamento do presente exercício. Cabia ao Executivo, no cumprimento da Lei, expedir o ato de regulamentação da mesma, no prazo máximo de trinta dias. Ora, no dia 18 de setembro, foi lido o PL 496/91, que à luz do artigo 212, inciso IV, do Regimento Interno, deveria ter sido restituído ao seu autor, por conter aspectos parciais do mesmo teor da Lei n. 11.075, que naquela altura aguardava regulamentação por parte do Executivo.

Em verdade a propositura do nobre Vereador Juarez Soares poderia ter sido oferecida como substitutivo em tempo hábil, quando da tramitação do PL 434/90, apresentado em 18 de dezembro de 1990, e que gerou a Lei 11.075, dispondo sobre o "Boletim do Poder Municipal". O fato é que não o foi. Assim sendo, e considerando que os nove primeiros artigos da propositura em análise, pela sua natureza, assemelham-se mais a um texto de regulamentação parcial da Lei 11.075, seria mais adequado que o mesmo fosse oferecido ao Poder Executivo para que se cumprisse o disposto no artigo 69, # 3. da Lei Orgânica do Município. Até o presente momento o Executivo não cumpriu com sua obrigação regulamentadora ao arrepio da lei, sujeitando-se, inclusive, ao que dispõe o artigo 73, inciso IV, letra "f", da mesma lei retro cidada.

Folha n.o 17 do Proc.
N.o 2432 de 19 91
O Funcionário MARIA ELIZABETH P. DE MARGO
Secretária

O artigo 10 da propositura oferecida pelo nobre Vereador, pretende ainda revogar as disposições em contrário, o que poderia numa leitura superficial, mas sem fundamento legal, ser entendida como substitutiva da Lei 11.075. O que de fato não poderia ocorrer nos termos do já citado artigo do Regimento Interno da Casa.

Para finalizar, este Vereador espera que não tenha que apelar ao Poder Judiciário para que a Câmara Municipal de São Paulo cumpra o seu próprio Regimento Interno e que o Poder Executivo cumpra a Lei. Mas, como numa democracia representativa, num regime republicano, os Poderes são instituídos no pressuposto da realização da Justiça, assim ter-se-á que proceder como último recurso.

Sala da Comissão de Administração Pública,

LUIZ CARLOS MOURA - Presidente

Publicado no DIARIO OFICIAL
de 21 / 12 / 1991
pagina 50 col 3ª
Conferido:

Em 27/12/91

A Com. de Atividade Econômica.

MARIA ELIZABETH F. CAMARGO
Secretária
Comissão de Administração
Pública

Recebido 06.01.92

MARGARETE NUNES DA SILVA
Oficial Legislativo

Ao nobre Vereador Fausto Tomaz de Lima

para relatar.

Sala da Comissão de Atividade Economica

03 / 02 / 91

PRESIDENTE

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
[illegible] juntado(s) [illegible]
caixa(s) sob nº [illegible] e [illegible] sob
nº 18 / 12/02/92 a (

Câmara Municipal de São Paulo

Folha n.º 18 do proc.
n.º 2432 de 1991
O funcionário

Senhor Presidente

Necessitando de maiores estudos quanto a matéria, solicito a Vossa Excelência, a prorrogação do prazo para emissão do parecer.

Em 12.02.1992.

Ver. FAUSTO TOMAZ DE LIMA

DEFIRO.

12.02.92.

Ver. MARCUS MENDONÇA
Presidente

Senhor Presidente

Necessitando de maiores estudos junto a matéria, solicito a Vossa Excelência, a prorrogação do prazo constante do Ofício.

Em 12.02.1992.

Ver. PAULO TOMAZ DE LIMA

OFÍCIO.

12.02.92.

Ver. MARCOS MENDONÇA
Presidente

Folhá n.º 19 do proc.
n.º 2432 de 1991
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

Senhor Presidente da CMSP

Face a publicação da composição das Comissões Permanentes, na qualidade de ex-Presidente da Comissão de Atividade Econômica, a qual não mais pertenço, bem como o nobre Vereador designado para relatar, envio os autos a Vossa Excelência, solicitando que seja encaminhado ao novo Presidente daquela Comissão, sugerindo, s.m.j., o reinício do prazo regimental para emissão do parecer, a fim de que seus membros não sejam prejudicados.

S.P. 14.02.1992.

Ver. MARCOS MENDONÇA

À
Comissão de Atividade Econômica
Senhor Presidente

Nos termos do solicitado pelo ex-Presidente desta douta Comissão, encaminho o presente projeto, acolhendo, excepcionalmente, o sugerido quanto ao reinício do prazo regimental para emissão do parecer.

SP. 19/02/92

Ver. PAULO KOBAYASHI
Presidente

RECEBI NA ECON

EM 19/02/92.

Ao nobre Vereador JUCELINO SILVA NETO

para relatar.

Sala da Comissão de ATIVIDADE ECONÔMICA

19/02/92.

PRESIDENTE

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Juntado nesta data, rubricado sob folha n.º 19AI 05/03/92.

Folha n.º 19A do proc.
n.º 2432 de 19 91
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

2496/91

EXMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE ATIVIDADE ECONÔMICA,

Devido à necessidade de se efetuar estudos complementares sobre a matéria, pedimos à V. Exa., providências com o objetivo de prorrogar o prazo deste processo por mais oito dias, conforme artigo 63 do Regimento Interno.

05/03/92.

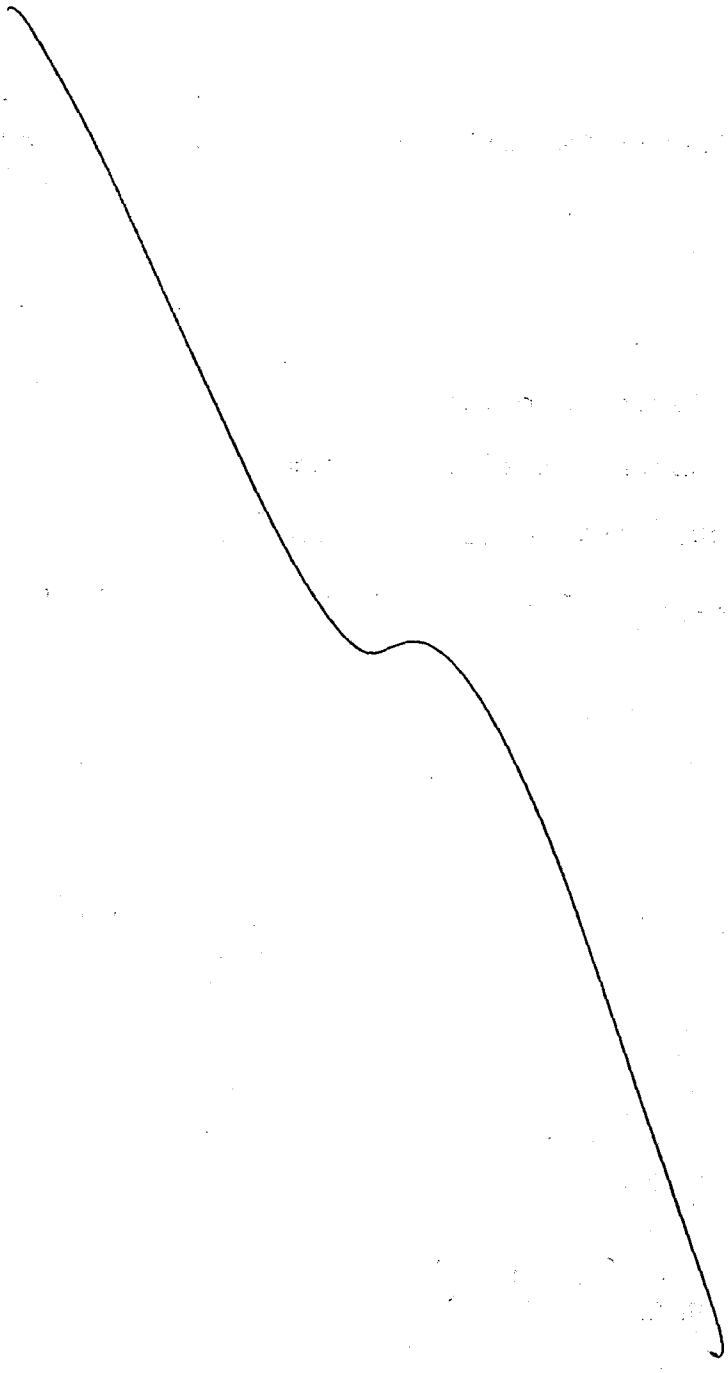
VER. JUCELINO S. NETO
RELATOR.

D E F I R O, EM 05/03/92.

VEREADOR EDER JOFRE

PRESIDENTE.

Almir
2/d/2
JUC



CÂMARA [illegible] PAULO

[illegible], Juntado nesta data [illegible], rubricado sob

folha nº 20,21,22 / 09/03/92 a)

Folha n.º 20 do proc.
n.º 2432 de 19 91
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

PARECER
0217/92

DA COMISSÃO DE ATIVIDADE ECONÔMICA SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 496/91

Dispõe o Projeto de Lei ora em pauta, de autoria do nobre Vereador Juarez Soares, sobre a publicidade e propaganda dos atos da Administração Pública Municipal de São Paulo, direta, indireta e fundacional, para efeitos de contratação, produção, veiculação e custeio.

Para tal fim, classifica a atividade em questão em dois grupos, no que sugere, então, dispositivos específicos para cada um deles, conforme abaixo sumariado:

1.Para o caso de obras e serviços públicos a cargo de fornecedores, fica disposto no art. 2º do presente projeto que a publicidade e propaganda só poderão ser feitas quando "já contratados, prestes a serem iniciados, em andamento, já concluídos, entregues ou disponíveis à população", fixando para cada das situações regras de veiculação segundo tempo máximo permitido para exposição na mídia. Já as despesas de produção e veiculação daí decorrentes, dispõe então o art. 3º, serão custeadas pelas próprias empresas ou instituições fornecedoras, vencedoras das licitações específicas, para o que ficam obrigadas a aplicar 0,5% do valor total do bem ou serviço fornecido em tal finalidade, facultando-lhes então o direito à assinatura no final das mensagens publicitárias.

2.Já sendo o caso as atividades de publicidade e propaganda desenvolvidas pela própria Prefeitura Municipal em regime de

Folha n.º 21 do proc. n.º 2432 de 1991
O funcionário

"céu aberto", ficam fixadas para tal finalidade, agora dispondo o art. 4º, as cotas de 5%, em cada total, dos locais destinados e concedidos à exibição de cartazes de rua no Município e dos cartazes veinculados em transportes coletivos, exceto metroviário e ferroviário, e a totalidade dos muros e terrenos de próprios municipais.

Finalmente, relevamos do que dispõe o restante dos artigos a obrigatoriedade de contratação centralizada de toda a publicidade e propaganda da Administração Municipal, quando cada campanha não poderá superar 0,5% do total da dotação do projeto ou atividade ao qual está vinculada e mais que deverá trazer em destaque sua condição de informe publicitário.

No que tange aos aspectos atinentes a essa Comissão, estamos que a medida proposta trará maior disciplina, racionalidade e transparência às atividades de propaganda e publicidade desenvolvidas pela Prefeitura, conforme no seguir buscamos demonstrar.

Disciplina conquanto cuida de especificar a exata natureza dos objetos de publicidade, permitindo de modo objetivo que as atividades de divulgação desenvolvam-se ao largo de decisões discricionárias ao tempo em que fixa regras claras para cada das categorias estabelecidas e o montante máximo destinado para tal fim - limitação já relevante quando o financiamento das atividades em tela fica a cargo dos próprios fornecedores dos bens e serviços alvos da divulgação, na hipótese do art. 2º, e crucial quando a ônus de dotações próprias do Município, em ocorrendo o previsto no art. 4º.

Racionalidade quando, nos casos de divulgação financiada pelos próprios fornecedores, fixa os períodos máximos de veicula-

Folhã n.º 22 do proc.
n.º 2432 de 19 91
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

ção conforme estágio de elaboração encontram-se os bens e serviços em fornecimento, enquanto que, em ocorrendo o ônus sobre o Tesouro Municipal, impõe a contratação centralizada da publicidade desenvolvida no âmbito de toda a administração do Município, seja direta, indireta e fundacional, e isso na medida mesmo do permitir maior controle e menor ocorrência de duplicidades e superposições que de uma administração descentralizada daquelas atividades soem resultar.

Finalmente, transparência, na medida mesmo da própria definição "ex ante" da exata dimensão e fonte dos recursos aplicados na atividade ora em regulamentação e do que obriga especificar claramente ao público sua condição de informe publicitário, e, não obstante apenas facultando, indicar ao final das mensagens a empresa responsável pelos bens ou serviços alvos da publicidade.

Outrossim, em vista do tudo exposto, favorável resulta nosso parecer.

Sala da Comissão de Atividade Ecônomica, em 9 de março de 1992.

Presidente -

Relator -
JUCELINO S/ NETO

c/ restrições.

c/ restrições

Publicado no DIÁRIO OFICIAL
de 18/03/1992
pagina 104 coluna 2ª
Conferido: JRAS

À Com. de Finanças e Orçamento, 18/03/92.

SECRETÁRIO - ECON

Recebido em 19.3.92

ao nobre Vereador Arnaldo Madeira
para relatar.
Sala da Comissão de Finanças e Orçamento
19/05/1.92

Presidente

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
SEGUE(M) juntado(s) nesta data documento(s) rubricado(s) sob n.º _____ e folha de informação sob n.º 23 e 24 / 02 / 04 / 92 a (

Folha nº 23 do proc.
nº 2432 de 1991

DA COMISSÃO DE FINANÇAS E ORÇAMENTO SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 496/91

RELATÓRIO

O presente projeto de lei, de autoria do nobre Vereador Juarez Soares, visa dispor sobre a publicidade e a propaganda da Administração Pública do Município de São Paulo.

Inicialmente, define o projeto como publicidade a ação de tornar público, por qualquer meio, atos, feitos, ações, serviços e obras, com fins comerciais ou políticos, e propaganda o ato de divulgar, por qualquer meio, idéias, teorias e princípios com fins políticos e institucionais.

Determina a propositura que a publicidade e propaganda só poderão ser feitas para obras e serviços públicos já contratados, prestes a serem iniciados, em andamento, já concluídos e entregues ou disponíveis à população.

Ademais, estabelece o projeto que a despesa total de produção e veiculação de publicidade e propaganda será custeada pelas empresas ou instituições contratadas, vencedoras das licitações específicas, determinando-se, entre outras normas, que 0,5% do valor proposto para a realização da obra ou serviço público seria destinado pela empresa ou instituição contratada, para a respectiva divulgação ou publicidade.

O art. 4º da propositura estabelece que a Prefeitura Municipal poderia fazer uso, para publicidade e propaganda a céu aberto, de 5%, a cada mês, do total de locais destinados e concedidos à exibição de cartazes de rua, assim como os muros e terrenos de próprios municipais e 5% dos cartazes veiculados em trans-

Folha nº 24
nº 2432 de 1991

portes coletivos, exceto metroviário e ferroviário.

Por sua vez, o art. 7º determina que as campanhas de interesse público, de esclarecimentos, de saúde pública e de educação que não comportem a contratação de empresas ou instituições, ou visem preservar os interesses difusos dos cidadãos, serão custeadas com dotações orçamentárias para essas finalidades e não poderão ultrapassar 0,5% do valor orçado para a despesa com cada projeto especifico.

Quanto aos aspectos atinentes a esta Comissão, entendemos que os limites impostos, mormente os referentes aos percentuais citados, poderão implicar em dificuldades para a Administração Municipal, tendo em vista as especificidades inerentes a cada obra e serviço públicos. Também é importante citar que o dispositivo referente ao custeio da publicidade e propaganda pelas empresas ou instituições contratadas em nada reduz as despesas para o Poder Público, podendo, em determinados casos, até aumentá-la.

Contrário, portanto, é o nosso parecer.

Sala da Comissão de Finanças e Orçamento, em 30 de março de 1992.

Presidente -

Relator -

(vencido)

(vencido)

(vencido)

Á Atm

em 02.04.92

CAMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
SEGUE, juntado nesta data papel p/ informação / documento rubricado sob
fôlha n.º 25 | 61 | 1 | 53a)

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

26-

Papel para informação, rubricado como folha nº 25

do processo nº 2432 de 19 91 06 01 93 (a)

Ao D.T.-94 Senhora Chefe:

Arquivar, nos termos do artigo 275, da Resolução nº 02, de 26/04/91 (Regimento Interno).

06/01/93.

LUIZ [illegible] DE CARVALHO
Assessor Técnico Resp. Chefe-
A.T.M.

DEPARTAMENTO
DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMÁTICA
SEÇÃO TÉCNICA DE ARQUIVO
Proc. encerrado c/ 26 fls.
Arquivo em 08.02.93
O Func.º
LUIZA [illegible]
Chefe de Seção Técnica II

obs: Fl. 19-A