CAMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

ASSESSORIA TECNICA DA MESA - A.T.M.
SISTEMA DE APOIO AO PROCESSO LEGISLATIVO

PROJETO DE LEI : 010688919 DE 1991

NATUREZA : PL 01-0688/91-9 DE 28/11/91

PROMOVENTE: VEREADOR WALTER ABRAHãO

EMENTA :

Dispõe sobre a publicidade oficial da Prefeita do Município de São Paulo, e dá outras providências.

INDICE :

ADMIN.MUNICIPAL
DOTEçãO ORçAMENTáRIA
NORMALIZA PROPAG.MUN
PROPAGANDA MUNICIPAL

OBSERVACOES :

CNC Solutions
Tipo: Processo Legislativo
21/10/2010 11:59:29
00000010223-77

ARQUIVADO EM 18/12/91

CHEFE DA SEÇÃO

LUIZA TAREÇO ARANHA
Chefe da Seção Técnica VI

DIGITADO
CPD Isadora

Folha nº -1- de proc
nº -688- de 19 91
Conaide

Câmara Municipal de São Paulo

LIDO HOJE
ÀS COMISSÕES DE:
Comissão Justiça e Redação
Urbanismo, Obras, Serv. e Meio Ambiente
Administração Pública
Finanças e Orçamento
PRESIDENTE

PROJETO DE LEI Nº 01 - PL
01-0688/91-9

Dispõe sobre a publicidade oficial da Prefeita do Município de São Paulo, e dá outras providências .

A Câmara Municipal de São Paulo, decreta:

Art.1º- A publicidade dos atos, programas, obras, serviços, e campanhas da Administração Pública direta, indireta, fundaçoes e órgãos controlados pelo Poder Público, ainda que custeadas por entidades privadas deverá ter caráter educacional, informativo e de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos, sons e imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, nem veicular propaganda que resulte em prática discriminatória.

Art.2º- A verba orçamentária destinada à publicidade oficial da Prefeitura será utilizada, exclusivamente, para veicular:

I-Matéria referente a obras e serviços entregues ou disponíveis á população , por periodo de tempo não superior a 60 (sessenta) dias, imediatamente posterior a sua efetiva inauguração ou implantação;

II-Matéria visando esclarecer a população quanto ao conteúdo da leis, decretos, portarias e demais atos publicos no Diário Oficil do Municipio e quanto ao acesso aos serviços públicos municipais postas à disposição;

III- Matéria destinada à divulgação de campanhas educativas e de orientação social nas áreas de educação , saúde e transportes, bem assim, nos casos de emergência ou de calamidade pública.

Art.3º- A publicidade oficial da Prefeitura do Município de São Paulo, será controlada de forma centralizada e dela constará o número e espécie de documento que escolheu a empresa vencedora da licitação.

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha nº 02 de proc
nº 688 de 1991
Condido

Art.4º- O Poder Executivo publicará e enviará ao Poder Legislativo, no máximo, trinta dias após o encerramento de cada trimestre, relatório completo e circunstanciado sobre os gastos publicitários da administração direta, indireta, fundaçoẽs e orgãos controlados pelo Poder Público Municipal.

Art.5º- As despesas decorrentes da execução desta lei, correrão por conta das dotações orçamentárias próprias, suplemantadas se necessário.

Art.6º- Esta lei entrará em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposiçoẽs em contrário e, em especial a Lei nº 10.909, de 18 de dezembro de 1.990.

Sala das Sessões, 27 de novembro de 1.991.

WALTER ABRAHÃO
Vereador

WA/rb.

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha nº - 3 - de proc
nº 688 de 1991
Condido

Câmara Municipal de São Paulo

JUSTIFICATIVA

A publicidade dos órgãos públicos é disciplinada pela Constituição Federal em seu Art. 115, § 1º. A Lei Orgânica do Município de São Paulo somente estabelece que a publicação das leis e atos normativos será feita pelo orgão oficial de Município, podendo a publicação dos atos não normativos ser resumida (art.115,§1º).

Para regular a publicadade oficial dos Atos do Poder Executivo foi publicada, pela Câmara Municipal, a Lei nº 10.909 de 18 de dezembro de 1.990, que reproduziu em seu artigo 1º, a disposição contida na Constituição Federal e estipulando no artigo 2º que o Poder Executivo é obrigado a apresentar no prazo de trinta dias, após o encerramento de cada trimestre, relatório completo e circunstanciando sobre os gastos publicitários da administração direta, indireta, fundações e orgãos controlados pelo Poder Público.

Todavia, a publicidade da Prefeitura carece de critérios reguladores, o que tem levado a aplicações equivocadas das verbas orçamentárias, podendo, inclusive, proporciar favorecimento através da prática de não realização de licitações.

Para regulamentar a publicidade oficial da Prefeitura, o presente projeto de lei estipula em seu artigo 2º em que matérias publicitárias poderá ser utilizada a verba orçamentária destinada à publicidade oficial da Prefeitura. No artigo 3º é prevista a obrigatoriedade de a Prefeitura contratar a publicidade oficial de forma centralizada e através de licitação cujo número e espécie de documento que escolheu a empresa vencedora da licitação constará do contrato de publicidade.

Com tais considerações, e o presente submetido à elevada apreciação dos Nobres Vereadores desta Casa, que, por certo bem apreciando o interesse público que o embasam, nele aporá o seu imprescindível aval.

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Papel para informação, rubricado como folha nº 04

do processo nº 688 de 19 91 -02/12 /91 (a) Candido

Sobre o assunto consta,
P. Lei. 448/89- P. Lei 113/91- P. Lei 496/91.
em 02-12-91.

MARIA CANDIDA MOREIRA PORTA
Assistente Parlamentar

Folha n.º 05 do proc.
n.º 628 de 19 91
O funcionário 1016

448

PROJETO DE LEI Nº /89

Dispõe sobre a publicidade dos Atos do Poder Executivo.

A CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO decreta:

Art. 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas da Administração Pública,direta, indireta, fundações e órgãos controlados pelo Poder Público, ainda que custeada por entidades privadas, deverá ter caráter educacional, informativo e de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos, sons e imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores Públicos, nem veicular propaganda que resulte em prática discriminatória.

Art. 2º - O Poder Executivo publicará e enviará ao Poder Legislativo, no máximo, trinta dias após o encerramento de cada trimestre, relatório completoooocircunstanciado sobre os gastos publicitários da administração direta, indireta, fundações e órgãos controlados pelo Poder Público.

Parágrafo Único - Verificada a violação ao disposto neste artigo, caberá à Câmara Municipal determinar a suspensão imediata da propaganda e publicidade, a

Art. 3º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

SALA DAS SESSÕES, 27 de setembro de 1989.

WALTER FELDMAN
vereador

Folha n.º 06 ao proc.
n.º 688 de 1991
O funcionário 938

JUSTIFICATIVA

O presente Projeto de Lei tem a finalidade de regular, no âmbito do município, matéria atinente a gastos com publicidade pelo Executivo.

Embasa a propositura em texto da Constituição Federal e em artigo do projeto de Constituição Estadual. A matéria, sem dúvida, merecerá tratamento especial quando dos estudos da Lei Orgânica do Município, mas até a promulgação desta lei, o período vacante tem que estar regulado por lei, haja vista a importância do tema como medida moralizadora da Administração Pública.

Folha n.º 07 ao proc.
n.º 688 de 1991
O funcionário

PROJETO DE LEI Nº 113/91

- Justiça;
- Pol. Urbana;
- Adm. Publica;
- Finanças -

DISPÕE SOBRE A PUBLICIDADE OFICIAL NO MUNICÍPIO DE SÃO PAULO, e dá outras providências.

A CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO D E C R E T A:

Art. 1º - A publicidade oficial do Município de São Paulo, deverá conter, obrigatoriamente, a seguinte menção:

"ESTA PUBLICIDADE CUSTOU Cr$ (valor da publicidade) AO POVO DE SÃO PAULO".

Art. 2º - A menção a que se refere o artigo 1º desta lei, quando for publicidade veiculada por emissoras de televisão, deverá obedecer as seguintes normas:

(a) a menção deverá ser exibida em cartela única, onde esteja assegurado a sua perfeita visibilidade e permaneça imóvel no vídeo;

(b) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem reconhecida pela FENARRO e/ou pela ABA e ABAP, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por cânto e sete centímetros);

(c) as letras apostas na cartela serão do padrão Univers Medium, corpo 38, conforme catálogos de composição reconhecidos pela FENAPRO e/ ou ABA e ABAP;

(d) os filmes ou vídeo-tapes serão sempre encerrados com a exibição da cartela acima referida, dentro dos seguintes padrões e sem solução de continuidade:

- anúncios de até 15 segundos: 3 segundos de cartela;
- anúncios de 16 a 60 segundos: 4 segundos de cartela; e
- anúncios de mais de 60 segundos: 5 segundos de cartela.

§ 1º - Admitir-se-á como opção aos procedimentos "a" a "d" acima a colocação da menção, com tipografia padrão, em uma cartela que ocupe pelo menos 10% do espaço total da imagem e que fi

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha n.º 08 do proc.
n.º 628 de 19 91
O funcionário 238

será exibida na parte inferior do vídeo durante toda a duração, de modo a assegurar a sua perfeita legibilidade.

§ 2º - A mesma menção e as mesmas normas referidas anteriormente serão observadas nas publicidades em filmes ou vídeo-tapes para televisão a cabo, televisão por assinatura e outras formas de circuito fechado com acesso de público ou para publicidade destinada a exibição em cinemas.

Art. 3º - A menção a ser transmitida pelas emissoras de rádio, com a publicidade prevista no artigo 1º, corresponderá a um aviso com 4 (quatro) segundos de duração para cada 15 (quinze) segundos de publicidade. A locução da menção obdecerá ao mesmo texto estabelecido no art. 1º, observando-se a cadência e ritmo, que assegurem sua perfeita compreensão.

Art. 8º - A publicidade em "posters", painéis, cartazes, "displays" placas luminosas, painéis de rua ou painéis ao ar livre, jornais e revistas, obedecerá aos seguintes requisitos:

(a) a menção referida no artigo 1º, será escrita com letras pretas, do padrão Univers 65 Bold, conforme catálogo de composição reconhecido pela FENAPRO e/ou ABA e ABAP, observadas as seguintes dimensões mínimas para as letras do corpo do texto, que será impresso em 2(duas) linhas, sobre retângulo branco, com um filete preto interno, emoldurando a menção, de modo a assegurar sua visibilidade.

CARTAZES E PAINÉIS

0	a	250 cm^2	corpo 16
251	a	500 cm^2	corpo 20
501	a	1000 cm^2	corpo 24
1001	a	1500 cm^2	corpo 26
1501	a	2000 cm^2	corpo 30
2001	a	3000 cm^2	corpo 36
3001	a	4000 cm^2	corpo 40
4001	a	5000 cm^2	corpo 48

COD. 0562

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha n.º 09 ou proc.
n.º 628 de 19 91
Assinatura

REVISTAS

Página dupla/página simples	corpo 12
1/2 página	corpo 8
1/4 de página	corpo 4

JORNAIS

Tamanho padrão:

1 página	corpo 24
1/2 página	corpo 16
1/4 página	corpo 8

Tamanho tablóide:

1 página	corpo 16
1/2 página	corpo 10
1/4 de página	corpo 6

b) qualquer tamanho não especificado nos itens relacionados a Revistas e Jornais deverá ser proporcionalizado, tomando-se por base a definição para 1/4 de página. A proporcionalização para Cartazes e Painéis deverá ter como base a área de 1000 cm^2.

Art. 5º - As demais manifestações destinadas ao público a menção deverá ser inserida, observados os princípios gerais desta lei e assegurada a sua correta bisibilidade.

Art. 6º - A não observância do disposto por esta lei, implicará a não consideração como publicidade oficial e consequente responsabilidade de quem a autorizou quanto a seus custos.

Art. 7º - Excluem-se desta Lei as publicações de Editais de avisos de caráter legal/administrativo necessários por força de Lei.

Art. 8º - Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Sala das Sessões, 26 de março de 1991.

WALTER FELDMAN

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha n.º 10 do proc.
n.º 688 de 19 91
O funcionário

Câmara Municipal de São Paulo

18 SET 1991
Constituição e Justiça; Política Urbana, Metropolitana e Meio Ambiente; Administração Pública; Atividade Economica e de Finanças e Orçamento

PROJETO DE LEI 01 - PL
01-0496/91-2

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

A CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO DECRETA:

Art. 1º - A publicidade e propaganda dos atos, feitos, entes e serviços da Administração Pública Municipal de São Paulo, direta, indireta e fundacional, obedecerá às disposições desta lei para contratação, produção, veiculação e custeio.

Parágrafo único - Para efeito do disposto nesta lei, entende-se como publicidade a ação de tornar público, por qualquer meio, atos, feitos, ações, serviços e obras, com fins comerciais ou políticos; e como propaganda o ato de divulgar, por qualquer meio, idéias, teorias e princípios com fins políticos e institucionais.

Art. 2º - 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, observando-se sempre as seguintes regras para a veiculação:

I - Para obras e serviços contratados, por períodos de tempo não superiores a 30 (trinta) dias imediatamente posteriores a data de assinatura efetiva do contrato;

II - Para obras e serviços prestes a serem iniciados, por períodos de tempo não superiores a 30 (trinta) dias imediatamente anteriores ao seu efetivo início;

III - Para obras e serviços em andamento, por períodos de tempo não superiores a 30 (trinta) dias - contínuos ou descontínuos - do tempo total previsto nos cronogramas dos respectivos contratos;

IV - Para obras e serviços já concluídos e entregues ou disponíveis à população, por períodos de tempo não superiores a 60 (sessenta) dias imediatamente posteriores a sua efetiva inauguração ou implantação.

Art. 3º - A despesa total de produção e veiculação de publicidade e propaganda previstas nesta lei, será custeada pelas empresas ou instituições contratadas, vencedoras das licitações específicas, observando-se as seguintes normas:

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha n.º 11 do proc. n.º 6288 de 1991 O funcionário

I - 0,5% (meio por cento) do valor proposto para a realização da obra ou serviço públicos, será destinado pela empresa ou instituição contratada, para a respectiva divulgação ou publicidade;

II - A empresa ou instituição vencedora da licitação para execução de obra ou serviço públicos, têm direito a assinatura no final dos filmes ou vídeos para Televisão, spots ou "jingles" para Rádio, ou espaço em veículos impressos;

III - A assinatura prevista no inciso II nunca excederá a 15% (quinze por cento) do tempo ou espaço total destinado à mensagem propriamente dita, considerando para efeito deste cálculo a secundagem em veiculação eletrônica ou por radiodifusão e a centimetragem em veículos impressos;

IV - No caso de haver mais de uma empresa ou instituição contratada, adotar-se-á a divisão proporcional do tempo ou do espaço reservado a assinatura prevista nos incisos II e III, em relação ao montante do respectivo contrato, num sistema de rodízio durante o período de tempo da veiculação.

§ 1º - O custo previsto no "caput" não poderá onerar ao acrescer o valor real orçado e previsto para a obra ou serviço públicos, nem os seus preços finais.

§ 2º - A escolha da agência de publicidade e propaganda, com a qual o cliente deve ter afinidade e confiança profissional, em qualquer caso, permanece como competência exclusiva da Administração Municipal, e será feita obrigatoriamente através de licitação.

Art. 4º - A Prefeitura do Município de São Paulo poderá fazer uso, para publicidade e propaganda a céu aberto, dos seguintes meios:

I - 5% (cinco por cento), a cada mês, do total de locais destinados e concedidos à exibição de cartazes de rua, em São Paulo;

II - Muros e terrenos de próprios municipais;

III - 5% (cinco por cento) dos cartazes veiculados em transportes coletivos, exceto os metroviário e ferroviário.

Parágrafo único - Esses recursos serão destinados no ato da concessão de espaços.

Art. 5º - A destinação de qualquer verba para publicidade e propaganda será feita obrigatoriamente relacionada a um objeto ou projeto específico e definido dentro do orçamento de cada empreendimento, obra ou serviço públicos.

Art. 6º - Toda a publicidade e propaganda da Administração Municipal, direta, indireta e fundacional, deverá ser contratada de forma centralizada.

Impresso no serviço gráfico da CMSP.

Folha n.º 12 ou proc.
n.º 688 de 1991
Taquigrafia 336

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~~

Folha n.º 13 do proc.
n.º 688 de 1991
O taquígrafo

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 extremanente 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 agencias 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 n.º 14 do proc.
n.º 688 de 19 91
O funcionário

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 caráter, 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 n.º 15 do proc.
n.º 688 de 1991
O funcionário

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 propria 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

Folha n.º 16 ou proc.
n.º 688 de 19 91
O funcionário

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 - 17 -

do processo nº 688 de 19 91 / / (a)

De acôrdo com o art. 212, inciso IV e § 2º do Regimento Interno, o presente projeto é considerado como devolvido ao autor, por conter o mesmo teor de outros já apresentados na mesma Sessão Legislativa (PLs. 113/91 e 496/91, respectivamente dos Vereadores Walter Feldman e Juarez Soares), podendo, no entanto, não se conformando o autor com essa decisão, recorrer ao Plenário, nos termos dos arts. 311 e 312 do Regimento Interno, depois de regularmente notificado.

05.12.91

ARNALDO DE ABREU MADEIRA

Presidente

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Folha n.º 18 do proc.
O funcionário

São Paulo, 05 de Dezembro de 1991

MEMORANDO ATM nº 654/91

Ao nobre Ver.
Walter Abrahão:

De acôrdo com a decisão do Sr. Presidente (em anexo), comunicamos que o PL. 688/91, que dispõe sobre a publicidade oficial da Prefeita do Município de São Paulo, será considerado como devolvido ao autor, respeitado o prazo de recurso previsto nos arts. 311 e 312 do Regimento Interno.

Atenciosamente

ANTONIO J. BRAGA NETTO
Chefe de Gabinete

RECEBIDO NA A. T. M.
Em 09/12/91
às 17,10 horas

LUIZ AREIAS DE CARVALHO
Assessor Técnico Leg. Chefe
A. T. M.

SBCO-

CÓD. 0653
Impresso no serviço gráfico da CMSP.

CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO

Papel para informação, rubricado como folha nº — 19 —

do processo nº 628 de 19 91 / / (a)

Por ter se esgotado o prazo regimental para recurso, arquive-se o presente processo.

17 / 12 / 91

ARNALDO DE ABREU MADEIRA
Presidente

Ao DT.94 - Sra. Chefe:

Arquivar o presente processo.

17/12/91

LUIZ ARE~~IAS~~ DE CARVALHO
Assessor Chefe - ATM

DEPARTAMENTO
DE DOCUMENTAÇÃO E INFORMÁTICA
SEÇÃO TÉCNICA DE ARQUIVO

Proc. encerrado c/ 19 fls.

Arquivo em 18.12.91

O Func.ª

LUIZA TAVEIRA BRANDINI
Chefe da Seção Técnica