

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

A SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO 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:

Publicidade Legal – a que se realiza em obediência à prescrição de leis, decretos, portarias, instruções, estatutos, regimentos ou regulamentos internos dos anunciantes governamentais;

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;

Publicidade Institucional – a que tem como objetivo divulgar informações sobre atos, obras e programas dos órgãos e entidades governamentais, suas metas e resultados;

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 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.

Parágrafo 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.

Parágrafo 2º. Cabe a cada veículo a iniciativa de estabelecer sua política de preços especiais e demais condições para a veiculação de publicidade 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. 10º. 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. 11º. Caso venham a se apresentar questões não dirimidas pelos termos deste acordo, seus signatários deverão reunir-se para viabilizar as soluções necessárias.

Brasília (DF), de maio de 2002.

