

Legislação Integral



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Legislação Integral

Índice

A Instrução N° 1	7
A Lei N° 4.680 (18 de junho de 1965)	13
O Regulamento Decreto N° 57.690 (1° de fevereiro de 1966).	19
A Alteração do Artigo 7 Decreto N° 4.563 (31 de dezembro de 2002).	31
As Normas-Padrão da Atividade Publicitária Considerações Sobre Alterações Aprovadas pelo CENP	33
O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.	79

A Instrução Nº 1

FEBRASP -
Federação Brasileira de Publicidade

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda

- Sindicato dos Agenciadores de Publicidade e Trabalhadores
em Empresas de Publicidade de São Paulo

- Sindicato dos Publicitários do Estado da Guanabara

- Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial do
Estado da Guanabara

- Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial de São
Paulo

ABP - Associação Brasileira de Propaganda

APP - Associação Paulista de Propaganda

AMP - Associação Mineira de Propaganda

APP - Associação Pernambucana de Propaganda

APP - Associação Paranaense de Propaganda

ACP - Associação Cearense de Propaganda

ABP - Associação Bahiana de Propaganda

ARP - Associação Riograndense de Propaganda

Órgãos representativos das atividades e da profissão publicitária no
País, tendo em vista:

- que as entidades têm sido procuradas por publicitários,
agências, anunciantes e veículos, em busca de orientação sobre

o fiel cumprimento da Lei 4.680 de 18 de junho de 1965 e do Decreto 57.690 de 1º de Fevereiro de 1996, que disciplinaram as atividades da propaganda no País;

- que a referida legislação incorporou em seus textos o “Código de Ética da Publicidade”, aprovado no I Congresso Brasileiro de Propaganda e as “Normas Padrão para Prestação de Serviços pelas Agências de Propaganda”, estabelecida pela ABAP (Lei 4.680, capítulo VI, Artigo 17º; Decreto 57.690, seção 1ª, Artigo 7º e 17º);
- que as autoridades federais estaduais e municipais também têm se dirigido a estas nossas entidades solicitando diretrizes para a fiscalização da observância das leis e normas que regem a publicidade;
- que a Lei e o Decreto citados atribuíram às entidades publicitárias a função fiscalizadora desses dispositivos e normas legais (Lei 4.680, capítulo V, Artigo 15º e Decreto 57.690, capítulo III, seção 1ª, artigo 25);
- ainda a urgência de se conseguir que, em todo o País, e em todas as áreas da atividade publicitária, o cumprimento das leis e das normas obedeça a uma mesma orientação e interpretação para evitar conflitos e distorções que só podem resultar em detrimento da própria atividade publicitária,

essas entidades:

Resolvem, Instruem, Recomendam e Advertem:

Artigo 1º

As associações de propaganda instituirão, imediatamente, as Comissões de Ética de propaganda recomendadas no artigo 28 do Código de Ética, constituídas de representantes dos publicitários, das agências de propaganda, dos veículos de divulgação e dos anunciantes.

Artigo 2º

As referidas Comissões de Ética, no prazo máximo de 60 dias, iniciarão sua atividade fiscalizadora, encaminhando às respectivas

entidades e às autoridades, as informações sobre o eventual descumprimento da legislação publicitária vigente.

Artigo 3º

Nas dúvidas suscitadas nas relações entre Cliente e Agência, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) exercerá a sua função de arbitramento conforme consignado na cláusula “X” das “Normas Padrão”, com a assessoria das demais entidades de classe supracitadas.

Artigo 4º

As entidades supracitadas agirão, prioritariamente, e com especial rigor, na fiscalização do cumprimento dos seguintes pontos importantes da legislação publicitária.

§ 1º

não deverá ser permitido o exercício da profissão publicitária por profissional não registrado nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho ou nas Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho, de acordo com os artigos 6 a 10 da Lei nº 4.680 e os artigos 19º a 24º do Decreto 57.690.

§ 2º

as entidades, em estreita cooperação com os Sindicatos de Publicitários e os órgãos próprios do Ministério do Trabalho, procurarão resolver casos pendentes de profissionais que estejam exercendo a profissão, mas não conseguiram até o momento resolver sua situação legal.

§ 3º

as entidades, no sentido de evitar a concorrência desleal, exigirão o rigoroso cumprimento dos preceitos legais que regem a remuneração do trabalho publicitário sob a forma de comissão aos agenciadores e descontos às agências de propaganda, de acordo com o artigo 11º da Lei 4.680 e os parágrafos 1º, 2º e 3º do artigo 11 do Decreto 57.690, observados ainda as alíneas A, B e C do capítulo III, das Normas Padrão Para Prestação de Serviços Pelas Agências, que estabelecem:

a) honorários na base de uma percentagem equivalente à comissão de 20%, que lhe é concedida pela imprensa falada e escrita e por outros veículos, o que significa cobrar como honorários essa comissão concedida pelos veículos sobre os preços de tabela;

b) honorários na base de uma percentagem mínima de 15%, que cobra aos Clientes sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados, inclusive os de arte, que não lhe proporcionem comissões;

c) os serviços especiais, tais como pesquisas de mercado, promoção de vendas, relações públicas, etc., serão prestados mediante honorários a combinar.

§ 4º

- a Agência de Propaganda não poderá transferir para o cliente nenhuma parte da comissão que lhe seja concedida pelo Veículo de Divulgação.
- “Desconto é o abatimento concedido pelo Veículo de Divulgação como estímulo à Agência de Propaganda, que dele não poderá utilizar-se para rebaixa dos preços de tabelas” (Decreto 57.690, artigo 11º, s 2º).

§ 5º

- os Veículos de Divulgação só concederão descontos a Agência de Publicidade e só pagarão comissões aos Agenciadores (corretores) de Propaganda.
- “Nenhuma comissão ou desconto será concedido sobre a propaganda encaminhada diretamente ao Veículo de Divulgação, por qualquer pessoa física ou jurídica que não se classifique como Agenciador de Propaganda ou Agência, definidos no presente Regulamento (Decreto 57.680, Artigo 11º, § 3º).

§ 6º

Agências, Anunciantes, clientes e Veículos observarão o cumprimento dos prazos de pagamentos estabelecidos na Legislação (Decreto 57.690, artigo 9º, § III e IV).

§ 7º

as agências não realizarão campanhas de propaganda de caráter

especulativo, sendo proscrita como desleal a prestação de serviços gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título (Normas Padrão, artigo 13º).

§ 8º

as agências e os veículos em nenhuma hipótese incluirão nos seus quadros empregados dos clientes e anunciantes (Decreto 57.690, artigo 17º, cláusula II, alínea d).

§ 9º

- as entidades denunciarão às autoridades fiscais qualquer prática que possa caracterizar-se como “Nota Fria”.
- A firma, representante ou vendedor, que receber verbas, percentagem ou bonificações para propaganda, não poderá sem quebra de honestidade comercial deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou, simplesmente, incorporando-as aos seus lucros (Código de Ética, Artigo 25).

Artigo 5º

- As entidades advertem aos publicitários, às agências, aos anunciantes e aos veículos de divulgação que a Lei 4.680, no seu Artigo 16º e o Decreto 57.690 no seu Artigo 26º estabelecem as penalidades aplicáveis face às infrações aos dispositivos da Legislação Publicitária. essas penalidades são:

a) Multa nos casos de infração a qualquer dispositivo da Lei e do Decreto variável da décima parte do salário mínimo vigente na região até dez vezes o mesmo salário mínimo.

b) Multa, a ser aplicada a ambas as partes, à base de 10 a 50% sobre o valor do negócio publicitário realizado nos casos em que a disposição violada for a do parágrafo 3º do artigo 11º do Decreto ou a do parágrafo único do Artigo 11 da Lei 4.680, dispositivos estes que regulam os pagamentos de comissões ou descontos a serem concedido sobre a propaganda encaminhada ao Veículo de Divulgação conforme Artigo 4º alíneas a, b e c; artigo 4º, § 4º, artigo 4º § 5º da presente Instrução.

Artigo 6º

• As entidades que firmam esta Instrução, antes aprovada em reuniões de suas respectivas diretorias e agora promulgada em sessão conjunta, diligenciarão junto a Veículos, anunciantes, Agências e Órgãos de classe para obter compromissos formais de adesão que apreseem a sua efetividade.

Artigo 7º

• As entidades, se julgado necessário, emitirão novas instruções que complementem a orientação traçada no presente documento.

Artigo 8º

• As entidades se comprometem, em estreita cooperação, a trabalhar pelo sucesso do II Congresso Brasileiro de Propaganda a ser realizado em São Paulo, no próximo mês de novembro.

Rio de Janeiro, 23 de Abril de 1968.

a) Os Presidentes das Entidades

Lei nº 4.680

18 junho de 1965

Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda

Capítulo I

Artigo 1º

São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda.

Artigo 2º

Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros.

Artigo 3º

A Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Artigo 4º

São Veículos de Divulgação, para os efeitos desta Lei, quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades e órgãos da classe, assim consideradas as associações civis locais e regionais de propaganda, bem como os sindicatos de publicitários.

Artigo 5º

Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Capítulo II

Da profissão de Publicitário

Artigo 6º

A designação profissional de publicitário será privativa dos que se enquadram nas disposições da presente lei.

§ 1º

Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e outras organizações de propaganda, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º

Nos casos em que profissionais de outras categorias exerçam funções nas Agências de Propaganda, tais profissionais conservarão os privilégios que a lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

§ 3º

Para efeitos de recolhimento do Imposto Sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas nas quais se execute propaganda, poderão optar entre o recolhimento para o sindicato de sua categoria profissional ou para o Sindicato dos Publicitários.

Artigo 7º

A remuneração dos publicitários não Agenciadores será baseada nas normas que regem os contratos comuns de trabalho, assegurando-se-lhes todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Artigo 8º

O registro da profissão de Publicitário ficará instituído com a promulgação da presente Lei e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

§ Único

Para o citado registro, o Serviço de Identificação Profissional do

Ministério do Trabalho exigirá os seguintes documentos:

a)

- 1 - diploma de uma escola ou curso de propaganda;
- 2 - ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;
- 3 - ou, ainda, atestado do empregador;

b)

carteira profissional e prova de pagamento do Imposto Sindical, se já no exercício da profissão.

Capítulo III

Da profissão do Agenciador de Propaganda

Artigo 9º

O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda somente será facultado aos que estiverem devidamente identificados e inscritos nos serviços de identificação profissional do Departamento Nacional do Trabalho.

Artigo 10

Para o registro de que trata o artigo anterior, os interessados deverão apresentar:

a)

prova de exercício efetivo da profissão, durante, pelo menos, doze meses, na forma de Carteira Profissional anotada pelo empregador, ou prova de recebimento de remuneração pela propaganda encaminhada a Veículos de Divulgação, durante igual período;

b)

atestado de capacitação profissional, concedido por entidades da classe;

c)

prova de pagamento do Imposto Sindical.

§ 1º

Para os fins da comprovação exigida pela alínea "a" deste artigo,

será facultado aos Agenciadores de Propaganda ainda não registrados encaminharem propaganda aos veículos, desde que comprovem sua filiação ao sindicato da classe.

§ 2º

O Sindicato da classe manterá um registro dos Agenciadores de Propaganda, a que se refere o parágrafo anterior, para o fim de lhes permitir o exercício preparatório da profissão somente no decurso de doze meses improrrogáveis.

§ 3º

O registro da profissão de Agenciador de Propaganda tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias para aqueles que já se encontram no exercício dessa atividade.

Capítulo IV

Das Comissões e Descontos devidos aos Agenciadores e às Agências de Propaganda

Artigo 11

A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

§ Único

Não será concedida nenhuma comissão ou desconto sobre a propaganda encaminhada diretamente aos Veículos de Divulgação por qualquer pessoa física ou jurídica que não se enquadre na classificação de Agenciador de Propaganda ou Agência de Propaganda, como definidos na presente Lei.

Artigo 12

Não será permitido aos Veículos de Divulgação descontarem da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, no todo ou em parte, os débitos não saldados por anunciantes, desde que sua propaganda tenha sido formal e previamente aceita pela direção comercial do Veículo de Divulgação.

Artigo 13

Os Veículos de Divulgação poderão manter a seu serviço Representantes (Contatos) junto a anunciantes e Agências de Propaganda, mediante remuneração fixa.

§ Único

A função de Representantes (Contatos) poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo de pagamento de comissões, se assim convier às partes.

Artigo 14

Ficam assegurados aos Agenciadores de Propaganda, registrados em qualquer Veículo de Divulgação, todos os benefícios de caráter social e previdenciário outorgados pelas Leis do Trabalho.

Capítulo V

Da Fiscalização e Penalidades

Artigo 15

A fiscalização dos dispositivos desta Lei será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, Delegacias Regionais, assim como pelos sindicatos e associações de classe das categorias interessadas, que deverão representar às autoridades a respeito de quaisquer infrações.

Artigo 16

As infrações do disposto nesta Lei serão punidas pelo órgão fiscalizador com as seguintes penas, sem prejuízo das medidas judiciais adequadas e seus efeitos como de direito:

a)

multa, nos casos de infração a qualquer dispositivo, a qual variará entre o valor da décima parte do salário mínimo vigente na região e o máximo correspondente a dez vezes o mesmo salário mínimo.

b)

se a infração for a do parágrafo único do Artigo 11, serão multadas ambas as partes, à base de 10 (dez) a 50% (cinquenta por cento) sobre o valor do negócio publicitário.

§ Único

Das penalidades aplicadas, caberá sempre recurso no prazo de 10 (dez) dias.

Capítulo VI

Disposições Gerais

Artigo 17

A atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em outubro de 1957, na cidade do Rio de Janeiro.

Artigo 18

A presente Lei, regulamentada pelo Ministério do Trabalho dentro de 30 (trinta) dias de sua publicação, entra em vigor na data dessa publicação.

Artigo 19

Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de junho de 1965

O Regulamento

Decreto nº 57.690

Regulamento para Execução da Lei nº 4.680

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 87, da Constituição Federal, decreta:

Artigo 1º - fica aprovado o regulamento a que se refere o artigo 20, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, que a este acompanha.

Artigo 2º - Este decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 1º de fevereiro de 1966;
145º da Independência e 78º da República.

H. Castello Branco

Walter Peracchi Barcellos

Capítulo I

Dos Publicitários

Artigo 1º

A profissão de Publicitário, criada pela Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções artísticas e técnicas através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda.

Artigo 2º

Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Artigo 3º

As atividades previstas no Artigo 1º deste Regulamento serão exercidas nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação

ou em qualquer empresa nas quais se produz a propaganda.

§ 1º

Os auxiliares que, nas Agências de Propaganda e noutras organizações congêneres, não colaborarem, diretamente, no planejamento, execução, produção e distribuição da propaganda, terão a designação profissional correspondente às suas funções específicas.

§ 2º

Os profissionais de outras categorias, que exerçam funções nas Agências de Propaganda, conservarão os privilégios que a Lei lhes concede em suas respectivas categorias profissionais.

Artigo 4º

Consideram-se atividades artísticas, para os efeitos deste Regulamento, as que se relacionam com trabalhos gráficos, plásticos e outros, também de expressões estéticas, destinados a exaltar e difundir pela imagem, pela palavra ou pelo som as qualidades e conveniências de uso ou de consumo das mercadorias, produtos e serviços a que visa a propaganda.

Artigo 5º

São atividades técnicas, para os fins do presente Regulamento, as que promovam a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, tendo em vista dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto.

Seção 1.ª

Da Agência de Propaganda

Artigo 6º

Agência de Propaganda é a pessoa jurídica especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitários, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

Artigo 7º

Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob n.º 263447, 263446 e 282131".(NR) (nova redação dada pelo Decreto nº 4.563 de 31/12/2002 - íntegra do Decreto no Apêndice)

Artigo 8º

Considera-se Cliente ou Anunciante a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

Artigo 9º

Nas relações entre a Agência e o cliente serão observados os seguintes princípios básicos:

I)

A Agência assegurará exclusividade ao Cliente, obrigando-se a não assumir encargo de propaganda de mercadoria, produto ou serviço concorrente, salvo por explícita concordância de seu Chefe.

II)

A Agência não executará qualquer plano de propaganda, que represente despesa para o Cliente, sem que este lhe tenha dado sua prévia autorização.

III)

A Agência obrigará-se a apresentar ao Cliente, nos primeiros dias de cada mês, uma demonstração dos dispêndios do mês anterior, acompanhada dos respectivos comprovantes, salvo atraso por parte dos Veículos de Divulgação, na sua remessa.

IV)

O Cliente comprometer-se-á a liquidar a vista, ou no prazo máximo de trinta (30) dias, as notas de honorários e de despesas apresentadas pela Agência.

V)

Para rescisão ou suspensão da propaganda, a parte interessada avisará a outra do seu propósito, com a antecedência mínima de sessenta (60) dias, sob pena de responder por perdas e danos, ficando o Cliente impedido de utilizar-se de quaisquer anúncios ou trabalhos criados pela Agência, e esta, por sua vez, proibida, durante sessenta (60) dias, de aceitar propaganda de mercadoria, produto ou serviço semelhantes à rescindida ou suspensa.

VI)

Sempre que trabalhos ou anúncios criados pela Agência, com aprovação do Cliente, não sejam utilizados ou forem cancelados, após curto período de divulgação, embora sem rescisão ou suspensão do contrato, caberá à Agência uma remuneração especial, a título de ressarcimento das despesas que efetuou.

VII)

Para dirimir as dúvidas surgidas na fixação do valor de honorários, de reembolso de despesas e indenizações por perdas e danos, poderão as partes instituir comissão de árbitros, a cargo de três profissionais, indicados de comum acordo, ou por associação de classe com existência legal.

VIII)

A idéia utilizada na propaganda é, presumidamente, da Agência, não podendo ser explorada por outrem, sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa, ressalvado o disposto no Artigo 454 da Consolidação das Leis do Trabalho.

IX)

Nenhum elemento de pesquisa ou estilístico poderá ser deturpado pela Agência ou apresentado na forma capciosa, e sempre que for utilizado como fator fundamental de persuasão, será mencionada a fonte de sua procedência.

Seção 2.^a

Do Veículo de Divulgação

Artigo 10

Veículo de Divulgação, para os efeitos deste Regulamento, é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual ao público, desde que reconhecido pelas entidades sindicais ou associações civis representativas de classe, legalmente registradas.

Artigo 11

O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o desconto atribuído às Agências de Propaganda.

Artigo 12

Ao veículo de Divulgação não será permitido descontar da remuneração dos Agenciadores de Propaganda, mesmo parcialmente, os débitos não liquidados por Anunciantes, desde que a propaganda tenha sido formal e previamente aceita por sua direção comercial.

Artigo 13

O Veículo de Divulgação poderá manter a seu serviço Representantes (“Contatos”) junto aos Anunciantes e Agentes de Propaganda, mediante contrato de trabalho.

§ único

A função de Representante só poderá ser exercida por Agenciador de Propaganda, sem prejuízo do pagamento das comissões a este devidas se assim convier às partes.

Artigo 14

O preço dos serviços prestados pelo Veículo de Divulgação será por este fixado em Tabela pública aplicável a todos os compradores, em igualdade de condições, incumbindo ao Veículo respeitá-la e fazer com que seja respeitada por seus Representantes.

Artigo 15

O faturamento da divulgação será feito em nome do Anunciante, devendo o Veículo de Divulgação remetê-lo à Agência responsável pela propaganda.

Artigo 16

O Veículo de Divulgação ficará obrigado, perante o Anunciante, a divulgar a matéria autorizada, no espaço ou no tempo contratado, de acordo com as especificações estabelecidas, não podendo o Anunciante, em qualquer caso, pretender influir na liberdade de sua opinião editorial.

Seção 3.ª

Da Ética Profissional

Artigo 17

A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o Artigo 17, da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965:

I) Não é permitido:

- a) publicar textos ou ilustrações que atentem contra a ordem pública, a moral e os bons costumes;
- b) divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos de Clientes-Anunciantes;
- c) reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, televisão e cinema, salvo por consentimento prévio de seus proprietários ou autores;
- d) difamar concorrentes e depreciar seus méritos técnicos;
- e) atribuir defeitos ou falhas a mercadorias, produtos ou serviços concorrentes;

f) contratar propaganda em condições anti-econômicas ou que importem em concorrência desleal;

g) utilizar pressão econômica, com o ânimo de influenciar os Veículos de Divulgação a alterarem tratamento, decisões e condições especiais para a propaganda;

-23-

II- É dever:

- a) fazer divulgar somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados;
- b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;
- c) elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadorias;
- d) negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o Cliente;
- e) comprovar as despesas efetuadas;
- g) envidar esforços para conseguir, em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;
- h) representar, perante a autoridade competente, contra os atos infringentes das disposições deste Regulamento.

Seção 4.^a

Da Remuneração, do Registro da Profissão e do Recolhimento do Imposto Sindical

Artigo 18

Aplicam-se ao Publicitário as disposições da Legislação do Trabalho e da Previdência Social.

Artigo 19

Será obrigatório o registro da profissão de Publicitário perante o Serviço de Identificação Profissional, do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

§ único

Serão exigidos, para o registro, os seguintes documentos:

a)

diploma ou atestado de frequência (na qualidade de estudante), expedido por estabelecimento que ministre o ensino da propaganda, ou atestado de habilitação profissional fornecido por empregador publicitário;

b)

carteira profissional e prova do pagamento do imposto sindical, se já no exercício da profissão.

Artigo 20

Para efeito de recolhimento do imposto sindical, os jornalistas registrados como redatores, revisores e desenhistas, que exerçam suas funções em Agências de Propaganda e outras empresas, nas quais executem propaganda, poderão optar pelo desconto para a entidade representativa de sua categoria profissional ou para a dos Publicitários.

Capítulo II

Dos Agenciadores de Propaganda

Artigo 21

A profissão de Agenciador de Propaganda instituída pela Lei nº

4.680, de 18 de junho de 1965 e disciplinada pelas disposições deste Regulamento, abrange a atividade dos que, vinculados aos Veículos de Divulgação, a eles encaminham propaganda, por conta de terceiros.

Artigo 22

O exercício da profissão de Agenciador de Propaganda é privativo dos que estiverem, nesta categoria, inscritos e identificados no Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Artigo 23

São exigidos para o registro referido no artigo anterior:

a)

prova, através de anotações da carteira profissional, do exercício efetivo da profissão, durante doze (12) meses, no mínimo, ou do recebimento, mediante documento hábil, de remuneração por agendamento de propaganda, pelo mesmo período;

b)

atestado de capacidade profissional fornecido por associação ou entidade de classe;

c)

prova de pagamento do imposto sindical.

Artigo 24

Estendem-se ao Agenciador de Propaganda, registrado em qualquer Veículo de Divulgação, todos os direitos e vantagens assegurados nas leis trabalhistas e previdenciárias.

§ único

Para os efeitos da legislação de previdência social, o Agente de Propaganda, sem subordinação empregatícia, será equiparado ao trabalhador autônomo.

Capítulo III

Disposições Gerais

Seção 1ª.

Da Fiscalização

Artigo 25

A Fiscalização dos dispositivos da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e do presente Regulamento será exercida pelo Departamento Nacional do Trabalho, pelas Delegacias Regionais do Ministério do Trabalho e Previdência Social, e pelas entidades sindicais e associações civis de classes representativas das categorias interessadas, que deverão denunciar às autoridades competentes as infrações verificadas.

Seção 2ª

Das Penalidades

Artigo 26

As infrações ao disposto na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no presente Regulamento, serão punidas com as penalidades abaixo, pelo Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho ou pelos Delegados Regionais do Trabalho, e, se de natureza ética, em consonância com o Artigo 17 daquela Lei, por proposta do órgão disciplinar competente da associação de classe a que pertencer o infrator:

- a)
multa de um décimo do salário-mínimo vigente na região a dez vezes o seu valor;
- b)
multa, de dez a cinquenta por cento do valor do negócio publicitário realizado, se a disposição violada for a do § 3º do Artigo 11 deste Regulamento.

Artigo 27

A graduação da multa atenderá à natureza da infração e às condições sociais e econômicas do infrator.

Artigo 28

Nenhuma pena será imposta sem que seja assegurada ampla defesa ao acusado.

Artigo 29

Poderá o infrator recorrer, dentro de dez (10) dias, a partir da intimação ou da publicação, no órgão oficial, do ato punitivo, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, ou para o Diretor Geral do Departamento Nacional do Trabalho, se a decisão foi proferida, respectivamente, por este último, ou por Delegado Regional do Trabalho.

Artigo 30

O recurso, em qualquer caso, terá somente efeito devolutivo.

Capítulo IV

Disposições Finais e Transitórias

Artigo 31

O registro dos Publicitários e Agenciadores de Propaganda, que já se encontrem no exercício de sua profissão, deverá ser obrigatoriamente efetuado dentro de 120 dias, contados da data da publicação do presente Regulamento.

Artigo 32

Para os fins de comprovação do exercício profissional, a que se refere a alínea a, do Artigo 25 do presente Regulamento, aos Agenciadores de Propaganda, ainda não registrados, será permitido encaminharem propaganda aos Veículos de Divulgação pelo prazo improrrogável de doze (12) meses, contado da publicação deste Regulamento, desde que provem sua filiação a entidade de classe sindical representativa.

§ único

A entidade sindical manterá um registro especial para controle de estágio de doze (12) meses previsto neste artigo.

Artigo 33

O Ministro do Trabalho e Previdência Social elaborará e exigirá

os modelos e instruções que se fizerem necessários à execução do presente Regulamento e dirimirá as dúvidas surgidas na sua aplicação.

Artigo 34

Este Regulamento entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

(ass.) Walter Peracchi Barcellos

A Alteração

Decreto Nº 4.563

31 de dezembro de 2002.

Altera o Regulamento aprovado pelo Decreto n o 57.690, de 1 o de fevereiro de 1966, para a execução da Lei n o 4.680, de 18 de junho de 1965 e Revoga o Decreto Nº 2.262 de 26 de junho de 1997.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA , no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição,

D E C R E T A :

Artigo 1º

O art. 7 o do Regulamento aprovado pelo Decreto n o 57.690, de 1 o de fevereiro de 1966, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Artigo 7º

Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, com as alterações constantes das Atas das Reuniões do Conselho Executivo datadas de 13 de fevereiro, 29 de março e 31 de julho, todas do ano de 2001, e registradas no Cartório do 1 o Ofício de Registro de Títulos e Documentos e Civil de Pessoa Jurídica da cidade de São Paulo, respectivamente sob n o 263447, 263446 e 282131”.(NR)

Artigo 2º

Os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta, que mantenham contrato com Agência de Propaganda deverão renegociar, em benefício da Administração, as cláusulas de remuneração da contratada.

Artigo 3º

Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Artigo 4º

Fica revogado o Decreto n o 2.262, de 26 de junho de 1997.

Brasília, 31 de dezembro de 2002;

181 o da Independência e 114 o da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Euclides Scalco

Normas-Padrão

da Atividade Publicitária

6º edição – Maio 2002

Do Relacionamento Comercial Entre Anunciantes,
Agências De Publicidade E Veículos De Comunicação,
Frente À Lei Nº 4.680/65 E Aos Decretos Nº 57.690/66 E 4.563/
2002

Considerando,

a)

que, Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;

b)

que, acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;

c)

que, a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;

d)

que, a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos Anunciantes (ABA - Associação Brasileira de Anunciantes), das Agências de Propaganda (ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos Jornais diários de circulação paga (ANJ - Associação Nacional de Jornais), das Revistas (ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de Rádio e Televisão, (ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de Televisão por Assinatura (ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos Veículos de Propaganda ao Ar Livre representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

1. Conceitos Básicos
2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão
7. Das Disposições Gerais e Transitórias

Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes
ABA-Associação Brasileira de Anunciantes

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa
ABAP-Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto
ABERT-Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

Claudio Santos
ABTA-Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto
ANJ-Associação Nacional de Jornais

José Carlos Salles Gomes Neto
ANER-Associação Nacional de Editores de Revistas

Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho
Central de Outdoor

Antonio Luiz de Freitas
FENAPRO-Federação Nacional das Agências de Propaganda

Normas-padrão da Atividade publicitária

1. Conceitos Básicos
2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão
7. Das Disposições Gerais e Transitórias

1. Conceitos Básicos

1.1.

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2.

Anunciante ou Cliente: é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3.

Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

1.4.

Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo: é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação

visual, auditiva ou audiovisual.

1.5.

Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

1.6.

Agenciador de Propaganda: é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

1.7.

Agenciador Autônomo ou Corretor: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo - que contrata publicidade por ordem e conta do Anunciante.

1.8.

Balcão de Anúncios: é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

1.9.

Representante de Veículo ou simplesmente, Representante: é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

1.10.

Desconto Padrão de Agência: é o abatimento concedido, com exclusividade, pelo Veículo de Comunicação à Agência de Publicidade, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o Anunciante.

1.11.

Valor Bruto: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante.

1.12.

Valor Líquido: é o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao Anunciante e os 20% do “desconto padrão de agência”.

1.13.

“Fee”: é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

2. Das Relações entre Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação

2.1.

As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2.

Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3.

A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

(a)

ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

(b)

à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo

2.3.1.

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao “desconto padrão de agência”, na forma do item 2.5 combinado com o item 4.1 destas Normas-Padrão.

2.4.

O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço diretamente ou através de Agência de Publicidade, sendo obrigação do primeiro pagar ao segundo o preço contratado. Havendo a participação de Agência, o faturamento do Veículo será emitido contra o Anunciante aos cuidados da Agência, que efetuará a cobrança, devendo pagar ao Veículo o valor líquido da operação no prazo estabelecido, deduzido o “desconto padrão de agência”, que lhe é concedido a título de “Del Credere”.

2.4.1.

A Agência responde perante o Veículo pelos valores recebidos do Cliente e àquele devido.

2.4.1.1.

Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento

dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2.

Quando, excepcionalmente - mediante prévio e expresse ajuste entre o Anunciante, Agência e Veículo - o pagamento ao Veículo for efetuado diretamente pelo Anunciante, este o fará pelo valor bruto da fatura. Neste caso, o Veículo deverá creditar à Agência o “desconto padrão de agência”, deduzidos os tributos e encargos sociais que incidirem sobre a operação.

2.4.3.

Quando, excepcionalmente, mediante prévio e expresse ajuste entre o Anunciante, Agência e Veículo o pagamento ao Veículo for efetuado diretamente pelo Anunciante pelo valor líquido, caberá ao Anunciante transferir à Agência o valor do “desconto padrão de agência” já concedido pelo Veículo.

2.5.

O “desconto padrão de agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66 é reservado exclusivamente à Agência, com a finalidade de remunerar seus serviços como criadora/produzora de conteúdo publicitário.

2.5.1.

Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17 inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por conta e ordem de seus Clientes.

2.5.2.

O “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3.

Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO “A”. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1.

A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o CENP, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2.

A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

2.5.3.3.

A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o CENP deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “web-site” para conhecimento dos sócios fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4.

Competirá ao CENP credenciar os institutos de pesquisa de audiência e de mídia e seus respectivos serviços e informações, para os efeitos do ANEXO “A”.

2.5.5.

Competirá ao CENP a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

2.6.

Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7.

É facultado à Agência reverter parcela do seu “desconto padrão de agência” em favor do respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 4.4 destas Normas-Padrão.

2.8.

É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9.

Conforme determina o art. 17 inciso I alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 61 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10.

Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

-

Anexo “A”

Instituído pelo item 2.5 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária Estrutura Profissional, Técnica e Recursos De Mídia Das Agências

Gabarito Mínimo Para a Compra de Pesquisa de Mídia

O objetivo deste Anexo é definir o elenco mínimo de recursos de mídia das Agências, considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como o mínimo aceitável para a prestação de serviço de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, e como condição para habilitar-se à obtenção do “Certificado de Qualidade Técnica” a ser outorgado pelo CENP.

Não existe nenhum impedimento para que a Agência adquira serviços adicionais à faixa de receita e, nesta hipótese, o fato será reconhecido no referido Certificado de Qualificação Técnica.

1.

Os serviços de pesquisa podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.

2.

O enquadramento da Agência se fará em conformidade com a escala abaixo, a qual poderá ser revisada pelo Conselho Executivo do CENP:

GRUPO	RECEITA BRUTA ANUAL(EM R\$)
1	Acima de 50.001.000
2	De 20.001.000 até 50.000.000
3	De 7.001.000 até 20.000.000
4	De 3.001.000 até 7.000.000
5	De 501.000 até 3.000.000
6	De 201.000 até 500.000
7	Até 200.000

3.

ABAP e FENAPRO manterão cursos de treinamento destinados a profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

4.

CENP e GRUPO DE MÍDIA SP, em parceria com os principais Institutos de pesquisa de mídia, fornecerão às agências enquadradas nos grupos Seis e Sete, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

5.

As assinaturas dos serviços de pesquisa de mídia deverão ser feitas pelas Agências em caráter singular, isto é, a cada empresa corresponderá uma assinatura, respeitando-se as práticas de mercado em vigor e vedada a utilização compartilhada com concorrentes. Empresas do mesmo grupo (com participação no capital) que atuam em outros Estados deverão ter suas cópias de pesquisa de mídia legalizadas pelos institutos detentores da informação, respeitando-se os critérios por eles estabelecidos. Agências associadas, coligadas ou que mantenham acordos operacionais com outras agências deverão adquirir obrigatoriamente os serviços de pesquisa de mídia relativos à sua cidade-sede.

6. Por Serviço Básico de Pesquisa de Mídia regular, entende-se :

- Audiência de Televisão - Domiciliar e Individual;
- Alcance & Freqüência de Televisão - Domiciliar e Individual;
- Audiência de Rádio (AM e FM);
- Painel de audiência de Rádio - simulação de planos de mídia
- Índice de leitura de Jornal;
- Hábitos de consumo por meio de comunicação
- Circulação e tiragem dos meios Jornal e Revista;
- Investimento Publicitário (concorrência) - banco de dados

ou categorias de produto

7.

Caberá ao CENP, em conformidade com o item 2.5.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, reconhecer os institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações.

Grupo Um

As agências enquadradas no Grupo Um deverão adquirir todos os serviços regulares de pesquisa de mídia descritos no item 6 deste Anexo, fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, ressalvadas as eventuais sobreposições de Estudos. Os serviços relacionados neste item deverão ser adquiridos em todos os mercados, inclusive o mercado nacional, em todas as periodicidades e em todos os targets disponibilizados pelos Institutos de pesquisa.

O serviço de controle de mídia (fiscalização) deverá ser adquirido de acordo com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos.

Recomenda-se a aquisição de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a critério de cada agência.

Grupo Dois

As agências enquadradas no Grupo Dois deverão adquirir todos os serviços regulares de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, ressalvadas as eventuais sobreposições de Estudos e respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação.

Destacamos, por meio, os seguintes serviços com suas respectivas exigências:

Televisão

1. Audiência Domiciliar E Individual Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Audiência Domiciliar E Individual Nacional

- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que agência veicule nacionalmente.

3. Alcance & Freqüência Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

5. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos que a agência veicule nacionalmente.

Rádio AM E FM

1. Audiência Individual Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Painel De Audiência Do Meio (simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

Jornal

1. Índice De Leitura Do Meio Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Circulação e Tiragem De Exemplares

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos

Revista

1. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

- nos mercados de atuação da agência;
- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

- em todos os targets (público-alvo) disponíveis;
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Circulação E Tiragem De Exemplares

- nos mercados e na periodicidade disponibilizados pelo instituto.

Serviços De Concorrência

1. Investimento Publicitário (Concorrência)

- nos meios de comunicação e no formato que atendam ao interesse e/ou exigência dos respectivos clientes - banco de dados ou categoria de produtos.

Grupo Três

As agências enquadradas no Grupo Três deverão adquirir, no mínimo, 03 (três) dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação.

Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

Televisão

1. Audiência Domiciliar E Individual Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Audiência Domiciliar E Individual Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

3. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

Rádio AM e FM

1. Audiência Individual Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 12 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Painel De Audiência Do Meio (simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

Jornal

1. Índice De Leitura Do Meio Por Mercado

Relatório Simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 12 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório Simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Circulação E Tiragem De Exemplares

- opção de compra nacional, regional ou estadual, dependendo da área de atuação dos clientes.

Revista

1. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos

3. Circulação E Tiragem De Exemplares

- em formato especial, desenvolvido para as agências pertencentes a esta faixa.

Grupo Quatro

As agências enquadradas no Grupo Quatro deverão adquirir no mínimo, 02 (dois) dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação.

Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

Televisão

1. Audiência Domiciliar E Individual Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Audiência Domiciliar E Individual Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

3. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

Relatório simplificado :

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

Rádio AM e FM

1. Audiência Individual Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Painel De Audiência Do Meio

(simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

Jornal

1. Índice De Leitura Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Informação De Circulação E Tiragem De Exemplares

- opção de compra nacional, regional ou estadual, dependendo da área de atuação dos clientes.

Revista

1. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade disponibilizada pelos institutos.

3. Circulação E Tiragem De Exemplares

- em formato especial, desenvolvido para as agências pertencentes a esta faixa.

Grupo Cinco

As agências enquadradas no Grupo Cinco deverão adquirir no mínimo, 01 (um) dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação.

Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

Televisão

1. Audiência Domiciliar E Individual Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Audiência Domiciliar E Individual Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

3. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

4. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);

- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

A aquisição desta informação se aplica nos casos em que a agência veicule nacionalmente.

Rádio AM e FM

1. Audiência Individual Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado :

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Painel De Audiência Do Meio

(simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

Jornal

1. Índice De Leitura Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);

- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

3. Informação De Circulação E Tiragem De Exemplares

- opção de compra nacional, regional ou estadual, dependendo da área de atuação dos clientes.

Revista

1. Hábito De Consumo Do Meio Por Mercado

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

2. Hábito De Consumo Do Meio Nacional

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 17 targets (público-alvo);
- na periodicidade disponibilizada pelos institutos.

3. Circulação E Tiragem De Exemplares

- em formato especial, desenvolvido para as agências pertencentes a esta faixa.

Grupos Seis e Sete

O CENP faculta a aquisição de pesquisa de mídia às agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete.

A essas agências, o CENP, em parceria com o GRUPO DE MÍDIA SP e os Institutos de Pesquisa - IBOPE, IPSOS-MARPLAN e IVC - fornecerá as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham agregar valor ao planejamento de mídia.

Contrapartida Esperada Dos Institutos De Pesquisa

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos sob os auspícios do CENP, à aquisição e utilização das pesquisas, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Institutos no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços fornecidos, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Três, Quatro e Cinco deste Anexo.

As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Institutos uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios ou disquetes após terem sido checados pelo Instituto fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios/disquetes;
- racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- o Instituto deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios/disquetes e processamentos especiais; o cumprimento rígido dos prazos de entrega;
- zelo pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso da pesquisa e exigem maior dedicação de tempo maior dos Institutos e seu pessoal; e
- avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de

novos estudos passíveis de certificação pelo CENP para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.

- as tabelas e terminologias usadas nos relatórios/disquetes devem ser auto-explicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Institutos beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

Além disso, deverá ser cobrado dos Institutos o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- desenvolvimento de novos softwares;
- expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- ampliação do número de mercados estudados; e
- maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

3. Das Relações Entre Anunciantes e Agências De Publicidade

3.1

Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e sub itens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

3.1.1.

Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

3.1.2.

Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3.

Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4.

Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5.

Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

3.1.6.

Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

3.2.

A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

3.3.

A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada

à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

3.4.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

3.5.

Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO “B” a estas Normas-Padrão.

3.6.

Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1.

Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2.

Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente

à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

3.7.

Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretroatáveis.

3.9.

Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10.

Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1.

O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes da veiculação (“desconto padrão de agência”); de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2.

Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3.

Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

3.11.

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

3.11.1.

Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2.

O disposto neste item aplica-se à:

a) reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 4.4;

b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;

c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;

d) à negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

4. Das relações entre agências de publicidade e veículos de comunicação

4.1.

É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1.

Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2.

Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3.

O “desconto padrão de agência” não será concedido:

- a) a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e sub itens; e item 7.5 destas Normas-Padrão;
- b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.6 e sub itens destas Normas-Padrão.

4.4.

A Agência poderá reverter a seu Cliente parcela do “desconto

padrão de agência” a que fizer jus, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/ BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do CENP.

4.5.

Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei no 4.680/65 e no Decreto no 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.6.

A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

4.6.1.

Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.6.2.

A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.6 e 4.6.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência” e será remunerada diretamente pelo Anunciante que lhe tenha contratado o serviço.

4.7.

A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.8.

Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.9.

Nenhuma Agência poderá comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência. Nas situações em que o Veículo não reconheça determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando determinada Agência, embora reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária, tal como descrito no item 3.1, o Veículo poderá recusar-se a conceder o “desconto padrão de agência”.

4.9.1.

Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.10.

Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

Anexo “B”

Sistema Progressivo De Serviços / Benefícios Instituído Pelo Item 4.4 Das Normas-Padrão Da Atividade Publicitária

Investimento bruto anual em mídia	Parcela do investimento “desconto padrão de agência” a reverter ao anunciante
Até r\$ 2.500.000,00	Nihil
De r\$ 2.500.000,01 A r\$ 7.500.000,00	Até 2% (dois por cento) Do investimento bruto
De r\$ 7.500.000,01 A r\$ 25.000.000,00	Até 3% (três por cento) do investimento bruto
De r\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

5. Das relações entre veículos de comunicação e agenciadores autônomos

5.1.

Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, a qual lhes será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2.

O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo CENP.

5.3.

O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4.

Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

6. Do CENP - Conselho Executivo Das Normas-padrão

6.1.

Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente CENP:

a) avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;

b) esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;

c) outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;

d) credenciar os institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;

e) promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

6.2.

O CENP terá um Conselho Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações, dirimir dúvidas, julgar infrações à legislação em vigor, ao Código de Ética da Lei no 4.680/65 e ao item 2.9 destas Normas-Padrão; recomendar a imposição de penalidades previstas em lei e as sanções éticas previstas em seu estatuto.

6.3.

O Conselho de Ética do CENP terá seu funcionamento disciplinado

em Regimento Interno e atuará, em primeira instância, por intermédio de três câmaras especializadas: Câmara de Anunciantes, Câmara de Agências e Câmara de Veículos, constituída cada uma delas por representantes dos três segmentos; e em grau de recurso por intermédio da Câmara de Recursos e do Plenário, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

6.3.1.

Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o CENP adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e o julgamento como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa.

6.4.

O Conselho Executivo do CENP será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

6.4.1.

Mediante convênio, o CENP poderá contar, na composição de seu Conselho Executivo, com 1 (um) representante da União.

6.5.

O CENP, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

7. Das disposições gerais e transitórias

7.1.

A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957

e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

7.2.

À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no CENP por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

7.3.

Estas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA revogam e substituem:

I-

As “Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações”, de 25/6/97.

II-

As “Normas-Padrão” editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e

III-

As normas e recomendações contidas na “Instrução Nº 1”, editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

7.4.

Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65.

7.4.1.

Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

7.5.

As empresas referidas no item 4.3 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo CENP.

7.6.

Os casos omissos serão dirimidos pelo CENP.

7.7

Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único:

O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

-----As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998 e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Executivo em 04/05/2000, 29/03/2001 e 16/05/2002.

Conselho Executivo

REPRESENTANTES

TITULARES

SUPLENTES

ABA Orlando Lopes

Rui La Laina Porto

Rafael Sampaio

Eduardo Bruder

Liel Miranda

Amadeu Nogueira de Paula

ABAP Waltely Longo

Valdir Batista de Siqueira

Sérgio Amado Dalton Pastore

Afonso Serra

Daniel Barbará

ABERT Paulo Saad

Gilberto Leifert

José Francisco Queiroz

Luiz Arnaldo Casali Evandro Guimarães

Gildo Milman

Ricardo Fremder

José Inácio Gennari Pizzani

ABTA Claudio Santos

Alexandre Athayde Ana Maria Gemignani

Ivan Pompeu Lopes

ANER Thais Chede Soares Alceu Gandini

Luiz Alberto de Campos

ANJ Enio Vergeiro

Antônio Carlos de Moura Cláudio Bianchini

Aparecida Cunha

CENTRAL DE OUTDOOR Carlos Alberto Nano

Luiz Roberto F. Valente Filho Francisco Marin

Orlando Marques

FENAPRO Antônio Lino Pinto

Rino Ferrari Filho

Jorge Afonso S. Bittencourt José Luiz da Silva

Aías dos Santos Lopes

José Carlos Peléias

Diretoria Executiva

Petrônio Cunha Corrêa
Presidente

Luiz Arnando Casali
1o Vice-Presidente

Valdir Batista De Siqueira
2o Vice-Presidente

Rui La Laina Porto
3o Vice-Presidente

Enio Vergeiro
Diretor

José Francisco Queiroz
Diretor

Waltely Longo
Diretor

J.A Moraes De Oliveira
Diretor Executivo

Notas Relevantes

Considerações Sobre As Alterações Aprovadas Pelo Conselho Executivo Em 04 De Maio De 2000

CONSIDERANDO que as Normas-Padrão têm como um dos princípios que nortearam sua edição, o de fazer com que as Agências de Publicidade apresentem padrão de qualidade na sua

prestação de serviços e que, portanto, devem ser remuneradas adequadamente para que possam manter ou ampliar suas qualificações técnicas e artísticas;

CONSIDERANDO que com base nesse princípio, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas ou que importem concorrência desleal;

CONSIDERANDO que muitas vezes, notadamente em relação às Agências de Publicidade de pequeno porte, a prestação dos serviços se consubstancia fundamentalmente na elaboração e produção de materiais publicitários e/ou promocionais, que não implicam em veiculação;

CONSIDERANDO que nas grandes verbas publicitárias uma parte substancial delas é despendida em mídia, sendo a Agência fundamentalmente remunerada pelo “desconto padrão de agência”, podendo, nessas especialíssimas condições, negociar com seus clientes a sua remuneração de produção externa de serviços, sempre dentro do princípio de que nenhum trabalho pode ser prestado em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;

CONSIDERANDO que a publicidade é única, ainda que conte com nichos especializados, tais como de medicina/odontologia, produtos farmacêuticos e laboratoriais e outros, mas que têm a mesma importância que a publicidade tradicional e que, portanto, não pode sofrer qualquer forma de discriminação quando à remuneração devida;

O CENP avaliou e propôs as alterações - as quais foram aprovadas - dos itens 3.6.1 a 3.6.3, sendo que o item 3.6.2 foi suprimido, adotando, conseqüentemente o item 3.6.3 a numeração do 3.6.2, bem como a exclusão do item 4.5, e a inserção de um novo item 2.8, a fim de que garantisse às Agências e Anunciantes uma prestação de serviços publicitários de forma adequada e com qualidade, garantida por uma remuneração justa.

Considerações Sobre As
Alterações Aprovadas Pelo

Conselho Executivo Em 29 De Março De 2001

CONSIDERANDO as recomendações do CADE – Conselho Administrativo de Defesa Econômica, através de sua conselheira Dra. Hebe Teixeira Romano, no sentido de incentivar a plena concorrência na Atividade Publicitária, envolvendo Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação, bem como ressaltar a observância aos princípios legais, à ética e às boas práticas de mercado;

CONSIDERANDO que a realidade de mercado demonstrou a existência de um número expressivo de Agências de Publicidade que tenham uma receita bruta anual inferior a R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais) atualmente e que nessa condição têm dificuldades financeiras para a aquisição de pesquisa de mídia;

CONSIDERANDO que um dos pontos fundamentais da criação do CENP e da filosofia adotada pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária no que se refere a permanente e contínua melhoria da qualificação técnica das Agências de Publicidade para um desenvolvimento publicitário adequado ao atendimento de seus clientes-anunciantes e que impõem a utilização de todas as ferramentas existentes para esse mister dentre os quais as pesquisas de mídia;

CONSIDERANDO que é intuito do CENP constituir-se em forma permanente de aperfeiçoamento dos padrões qualitativos de mercado nos seus três segmentos, inclusive no que se refere a ativa e leal concorrência dos que nele atuam;

O CENP avaliou e propôs as alterações – as quais foram aprovadas – de itens tais como:

- item 2.9, onde se destaca à imposição de sanções às empresas infratoras das Normas-Padrão;
- itens 5.1 e 5.2, os quais tratam da remuneração do Agenciador Autônomo, que será arbitrado individualmente pelos Veículos de Comunicação, em percentual inferior ao “desconto padrão de agência”, levando em consideração, além de outros critérios,

o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Publicidade portadora do Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP;

- Alteração do ANEXO A:

a) facultando a aquisição de pesquisa de mídia às Agências enquadradas no Grupo 06 às quais serão fornecidas, de forma limitada e com custos subvencionados pelo CENP, em parceria com o Grupo de Mídia SP e os Institutos de Pesquisas Ibope, Marplan e IVC, pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão;

b) detalhando as exigências de compra de pesquisas de mídia e atualizando o elenco dos produtos de pesquisas disponíveis no mercado.

Considerações Sobre As Alterações Aprovadas Pelo Conselho Executivo Em 16 De Maio De 2002

CONSIDERANDO dentre os pontos fundamentais da criação do CENP e da filosofia adotada pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária se refere à permanente discussão e atualização das melhores práticas adotadas no relacionamento comercial entre Anunciantes/ Agência de Publicidade / Veículos de Divulgação;

CONSIDERANDO que é de fundamental importância a permanente e contínua melhoria na qualificação técnica das Agências de Publicidade para um desenvolvimento publicitário adequado ao atendimento de seus clientes-anunciantes, tendo em contrapartida uma remuneração condizente à qualificação exigida, devida às Agências de Publicidade, dentro do princípio de negociações economicamente viáveis e inadmitido o aviltamento dos serviços publicitários;

CONSIDERANDO que as formas de remuneração das Agências de

Publicidade pelos seus Clientes-Anunciantes, indicadas nas Normas-Padrão, podem ser fixadas mediante adaptações às diversas formas de negociação entre as partes, sem desbordar do princípio de que nenhuma contratação de propaganda seja estabelecida de forma anti-econômica;

CONSIDERANDO que o CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, através das disposições convencionais estabelecidas pelo mercado entende e reconhece como válida a forma de negociação entre anunciantes e Veículos de Comunicação através de permutas, com ou sem a participação das Agências de Publicidade, mas também de forma que não cause prejuízo a estas últimas, preservada que fica sua remuneração;

CONSIDERANDO que a par dos direitos das Agências de Publicidade corresponde também obrigações por parte desta quanto aos seus Clientes e aos Veículos de Divulgação com quem negocia e que em relação aos mesmos é depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos primeiros para pagamento dos segundos, bem como de fornecedores de serviços auxiliares;

CONSIDERANDO que tem ocorrido situações em que a confiança exigida das três partes - Anunciantes/Agências/Veículos - não encontra acatamento às normas éticas e negociais estabelecidas pelas Normas-Padrão;

CONSIDERANDO, finalmente, que é intuito do CENP constituir-se em forma permanente de aperfeiçoamento dos padrões qualitativos de mercado nos seus três segmentos, inclusive no que se refere a ativa e leal concorrência dos que nele atuam;

O CENP avaliou e propôs as alterações - as quais foram aprovadas - de itens tais como:

- itens 1.8 a 1.13, os quais conceituam diversas entidades e práticas utilizadas no mercado publicitário e que estão presentes nas Normas-Padrão;

- item 2.3.1, onde se prevê como livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço especificando a responsabilidade do pagamento do “desconto padrão de agência”;

- item 2.4.1.1, destaca a possibilidade da suspensão ou o cancelamento do certificado no caso da Agência, quando a mesma tornar-se depositária de valores encaminhados pelo cliente para pagamento da mídia e/ou de serviços de terceiros, reter indevidamente esses valores;

- item 2.5.3.2, prevê a responsabilidade da Agência referente a veracidade das informações e/ou documentos prestados pela mesma ao CENP;

- itens 3.10.1 a 3.10.3, que descrevem espécies e a forma da remuneração da Agência através de “fee”;

- alteração do “Anexo A”, adequando-se à atual realidade do mercado publicitário brasileiro, criando o Grupo Sete uma vez que se constatou que há um expressivo número de Agências com receita bruta inferior a R\$ 200.000,00, bem como revendo as faixas de valores da receita bruta anual dos demais grupos.

Código de Ética Outubro de 1957

Define os Princípios Éticos Que Devem Nortear A Publicidade

Dos Profissionais Da Propaganda

I

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II

O profissional da propaganda, cõnscio do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

III

O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV

No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V

Nas relações entre os seus colegas, o profissional da propaganda pautará sua conduta pela estreita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor de sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

Definições, Normas e Recomendações

I - Definições

1.

São considerados profissionais da propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos Artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições e cuja função seja exercida no SETOR DE PROPAGANDA da entidade.

2.

O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

3.

A Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP. e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.

4.

Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda, aos preços fixados em suas tabelas.

5.

Representantes de veículos são organizações especializadas, ou indivíduos que tratam dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração, e para os quais também contratam propaganda.

6.

Corretor é o indivíduo registrado no veículo, onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e hierarquia do veículo.

7.

Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.

8.

Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

II - Normas

9.

Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fonte de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.

10.

A tabela de preços é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

11.

Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão ou recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência haja deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

12.

A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “delcredere” efetivo e fazem as cobranças das contas dos veículos aos anunciantes.

13.

Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP ou suas similares estaduais. É proscrita por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.

14.

Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as contas à agências por elas responsáveis, para cobrança.

15.

Com o objetivo de incentivar a produção de idéias novas de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a idéia pertence à Empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.

16.

É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem.

17.

O plágio, ou a simples imitação de outra propaganda, é prática condenada e vedada ao profissional.

18.

O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.

19.

O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las por atos, ou impedindo a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens dos seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.

20.

A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

21.

A obrigação do veículo para com o anunciante limita-se

exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma, pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial.

22.

É taxativamente considerada imoral a alegação do volume de verbas de propaganda, a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem, em igualdade de condições.

III - Recomendações

23.

O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade não deve emprestar sua colaboração a outra empresa que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe enseja a oportunidade de progredir na profissão.

24.

Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

25.

É imoral, por prejudicar o povo, qualquer fixação de verbas de propaganda imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos Governos federal, estaduais ou municipais. Outrossim, a firma, representante ou vendedor que receber verbas, percentagem ou bonificações para propaganda, não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou, simplesmente, as incorporando aos seus lucros.

26.

É imoral a utilização de idéias, planos ou material de uma Agência de Propaganda por parte do cliente que porventura dela se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente, quer por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da Agência criadora.

27.

A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.

28.

Recomenda-se que as Associações de Propaganda em cada cidade do País tomem a iniciativa de instituir comissão local de Ética de Propaganda, a qual terá como orientadores de suas normas os princípios estabelecidos neste Código.



Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Rua Pedroso Alvarenga, 1.208 - 8º andar - São Paulo - SP
04531-004 - Tel.: (55 11) 3079-6966 - Fax: (55 11) 3167-6503
e-mail: abap@abap.com.br - Site: www.abap.com.br