

## DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO, FRENTE À LEI 4680/65 E AOS DECRETOS 57690/66 E 2262/97

### **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 4680/65, 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 relações 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 Publicidade* (ABAP - Associação Brasileira das 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 dos Editores de Revistas), das emissoras de *Rádio e Televisão* (ABERT - Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de *Televisão por Assinatura* (ABTA - Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos Veículos de *Publicidade 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 como na letra.

As Agências de Publicidade, 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 4680/65.

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.*

## NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

### 1. CONCEITOS BÁSICOS

**1.1. Publicidade ou Propaganda:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57690/66, 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 57690/66, 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 57690/66, 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 Comunicação, 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.

**1.4. Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo:** é, nos termos do art. 1º do Dec. nº 57690/66, 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 o profissional independente (sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo) que contrata publicidade por ordem e conta do Anunciante.

**1.8. Representante de Veículo ou, simplesmente, Representante:** é a organização ou profissional especializado que trata dos interesses comerciais de seus representados.

### 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 concorrencial 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.

**2.2.** Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em tabelas de preços de conhecimento público, válidas, indistintamente, tanto para os negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, como para os que lhes encaminharem através das suas 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 o Anunciante e sua Agência tem relevância legal sobre 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 4680/65, de tal modo que fique vedado:

(a) ao Veículo, oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através da Agência;

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

**2.4.** O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo para a aquisição do espaço, tempo ou serviço em seu nome adquirido, permanecendo nessa qualidade como o responsável pelo pagamento do mesmo junto ao Veículo. O faturamento do Veículo será sempre emitido contra o Anunciante aos cuidados da Agência, que efetua a cobrança e já retém seu desconto a título de "*Del Credere*", pagando ao Veículo o valor líquido da operação no prazo estabelecido.

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

**2.4.2.** Quando, excepcionalmente - mediante prévio e expresso ajuste entre 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 de Agência*", deduzidos os tributos e encargos sociais que incidirem sobre a operação.

**2.4.3.** Quando, excepcionalmente - mediante prévio e expresso ajuste entre Anunciante, Agência e Veículo - o pagamento ao Veículo for efetuado diretamente através do Anunciante pelo valor líquido, caberá ao Anunciante transferir à Agência o valor do "*desconto de Agência*" já concedido pelo Veículo.

**2.5.** Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a estas relacionados, habilitar-se-á ao recebimento de "*Certificado de Qualificação Técnica*", conforme o art. 17 inciso I alínea "f" do Decreto nº 57690/66, e fará jus ao "*desconto 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.

**2.5.1.** O "*desconto de Agência*" de que trata o art. 11 da Lei nº 4680/65 e art. 11 do Decreto 57690/66, destinar-se-á à remuneração da Agência.

**2.5.2.** O "*Certificado de Qualificação Técnica*" será válido pelo período de 3 (três) anos e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas NORMAS-PADRÃO.

**2.5.3.** Será requisito obrigatório para a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional técnica e de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO "A".

**2.5.4.** Competirá ao CENP certificar 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 de Agência*" em favor do respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5. e 4.4. destas NORMAS-PADRÃO.

**2.8.** Conforme determina o art. 17 inciso I alínea "f" do Dec. nº 57690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, recomendar à autoridade competente, mediante representação, a imposição das sanções previstas no art. 16 da lei nº 4680/65 e art. 26 do Decreto nº 57690/66.

**2.9.** Estas NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA devem ser aplicadas tanto no espírito como 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 prestar um bom serviço aos Clientes e habilitar-se à obtenção do "Certificado de Qualificação Técnica" a ser outorgado pelo CENP.*

*Não existe nenhum impedimento para que a Agência adquira serviços adicionais à sua faixa de receita e, nesta hipótese, o fato será reconhecido no referido certificado de habilitação.*

**1.** Os serviços de pesquisa e controle de mídia devem 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 seguinte escala:

<b>FAIXA DE RECEITA</b>	<b>RECEITA BRUTA ANUAL (EM R\$)</b>
<b>1</b>	<b>Acima de 15.000.001</b>
<b>2</b>	<b>De 6.500.001 até 15.000.000</b>
<b>3</b>	<b>De 3.000.001 até 6.500.000</b>
<b>4</b>	<b>De 1.500.001 até 3.000.000</b>
<b>5</b>	<b>Até 1.500.000</b>

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

**4.** ABAP e FENAPRO, em conjunto com os Veículos de comunicação e as entidades que os representam, manterão subsídios que propiciem - pelo menor custo possível - o acesso aos serviços de pesquisa e controle de mídia às Agências enquadradas nas Faixas de Receita 3, 4 e 5 deste Anexo.

**5.** As assinaturas 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.

#### **FAIXA DE RECEITA 1**

As Agências enquadradas na Faixa de Receita 1 deverão adquirir, observadas as respectivas periodicidades, todos os serviços regulares de audiência fornecidos pelos institutos e fornecedores idôneos que operam no Brasil, ressalvadas as eventuais sobreposições e respeitando-se a configuração da carteira de Clientes e a área geográfica de sua atuação.

Caberá ao CENP, em conformidade com o item 2.5.4 das NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA, certificar os institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações.

Os serviços de concorrência e controle devem ser adquiridos de modo regular e serem adequados à carteira de Clientes de cada Agência, atendendo aos contratos com eles estabelecidos.

#### **FAIXA DE RECEITA 2**

As Agências enquadradas na Faixa de Receita 2 deverão adquirir, observadas as respectivas periodicidades, os serviços de audiência, concorrência e controle de mídia de acordo com:

- a) a configuração da carteira de Clientes;
- b) a área geográfica de sua atuação;
- c) o meio, como segue:

- Quando cuidar de veiculação em TV nacional, por exemplo, a Agência deverá adquirir o PNT do IBOPE ou equivalente; caso veicule em um ou mais mercados regionais, o ADP (audiência domiciliar), AIP (audiência individual) e A&F (sistema de alcance e frequência) do mesmo estudo para cada mercado.

- Adotar-se-á o critério acima, adaptado em função ao meio, para Jornal, Revista e Rádio, objeto dos serviços regulares prestados por institutos e fornecedores idôneos reconhecidos pelo mercado.

- Os mesmos critérios serão aplicados para a compra dos serviços de concorrência e controle de mídia.

### **FAIXA DE RECEITA 3**

As Agências enquadradas na Faixa de Receita 3 deverão adquirir, observadas as respectivas periodicidades, pelo menos **(3)** três dos serviços de pesquisa de mídia a seguir indicados, de acordo com:

- a) a configuração da carteira de Clientes;
- b) a área geográfica de sua atuação;
- c) o meio, como segue:
  - TELEVISÃO - Audiência Domiciliar e Individual

Praça-Sede + Nacional, com audiência e perfil para 17 "*targets*"

- RADIO – Audiência

Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 12 "*targets*"

- JORNAL - Índice de Circulação

Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 12 "*targets*"

- IVC

Relatório especial para Agências desta faixa.

- PESQUISA DE MERCADO

Proposta especial, por exemplo, do "SISEM Mídia Júnior" ou similar, com opção de 4 meios por mercado onde a Agência atua

- REVISTA - Índice de Circulação

Relatório especial consolidado de 9 mercados.

### **FAIXA DE RECEITA 4**

As Agências enquadradas na Faixa de Receita 4 deverão adquirir, observadas as respectivas periodicidades, pelo menos **(2)** dois dos serviços de pesquisa de mídia a seguir indicados, de acordo com:

- a) a configuração da carteira de Clientes;
- b) a área geográfica de sua atuação;
- c) o meio, como segue :
  - TELEVISÃO - Audiência Domiciliar e Individual

Praça-Sede + Nacional, com audiência e perfil para 17 "*targets*"

- RADIO – Audiência

Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 6 "*targets*"

- JORNAL - Índice de Circulação

Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 6 "*targets*"

- IVC

Relatório especial para Agências regionais desta faixa

- REVISTA - índice de Circulação

Relatório simplificado e consolidado de 9 mercados.

### **FAIXA DE RECEITA 5**

As Agências enquadradas na Faixa de Receita 5 deverão adquirir, observadas as respectivas periodicidades, pelo menos um **(1)** dos serviços de pesquisa de mídia a seguir indicados, de acordo com:

- a) a configuração da carteira de Clientes;
- b) a área geográfica de sua atuação;
- c) meio, como segue:

- TELEVISÃO - Audiência Domiciliar e Individual  
Praça-Sede + Nacional, com audiência e perfil para 17 "targets"
- RADIO – Audiência  
Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 6 "targets"
- JORNAL - índice de Circulação  
Praça-Sede, Relatório Simplificado com Audiência e Perfil para 6 "targets"
- IVC  
Relatório especial para Agências regionais desta faixa
- REVISTA - Índice de Circulação  
Relatório simplificado e consolidado de 9 mercados.

### **SOFTWARES DE MÍDIA A PREÇOS ESPECIAIS FAIXAS DE RECEITA 3, 4 e 5**

As Agências enquadradas nas Faixas de Receita 3, 4 e 5 deste Anexo têm também a possibilidade de compra de *softwares* de mídia com descontos especiais, de forma a poderem utilizar com facilidade e eficiência as informações de pesquisa que irão adquirir.

Para tanto, ABAP e FENAPRO, com o apoio dos Veículos e Institutos, envidarão esforços junto a provedores e titulares dos *softwares* com o objetivo de obter os melhores preços para as Agências enquadradas nas Faixas de Receita 3, 4 e 5 deste Anexo.

### **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 nas Faixas de Desconto 3, 4 e 5 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 de o 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 todas as fases de processamento dos dados, para responder dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios/disquetes e processamentos especiais;
- as tabelas e terminologias usadas nos relatórios/disquetes devem ser auto-explicativas;
- cumprimento rígido dos prazos de entrega;
- zelar 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 por parte dos Institutos e seu pessoal; e
- avaliar a necessidade e oportunidade de inclusão de novos estudos passíveis de certificação pelo CENP para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.

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 RELACÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

**3.1.** Toda Agência, como tal habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 destas NORMAS-PADRÃO, deve estar capacitada a prestar ao seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares:

**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 das 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 orçamentação e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o 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 de Agência*", adotarse-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 tabelas referenciais emitidas pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver estabelecida e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

**3.6.1.** Os serviços e os suprimentos externos terão o seu custo orçado junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência "*honorários*" de até 15% (até quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

**3.6.2.** Sobre o valor das faturas de serviços de veiculação que tenham sido contemplados com o "*desconto de Agência*" não incidirão os "*honorários*" de que trata o item 3.6.1 destas NORMAS-PADRÃO.

**3.6.3.** 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 utilizadas na publicidade pertencem à Agência que as concebeu, ressalvado o disposto na 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.** É condenável 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 de Agência*", é facultada a contratação de serviços de Agência de publicidade através de "*fees*" ou "*honorários de valor fixo*", a ser ajustada por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.8 destas NORMAS-PADRÃO.

#### **4. DAS RELACÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

**4.1.** É reservado exclusivamente à Agência, como tal habilitada e certificada, o "*desconto de Agência*" não inferior a 20% (vinte por cento), nos termos do item 2.5 e seguintes destas NORMAS-PADRÃO, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

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

**4.3.** O "*desconto de Agência*" não poderá ser concedido:

a) a Anunciantes diretamente ou a "*Departamentos de Propaganda*" de Anunciantes ou Agências Próprias (as chamadas "*House Agencies*") que não se conformarem ao disposto no item 2.5 destas NORMAS-PADRÃO;

b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.6, 4.7 e 4.7.1 destas NORMAS-PADRÃO.

**4.4.** A Agência poderá reverter a seu Cliente parcela do "*desconto de Agência*" a que faz jus, observados os parâmetros contidos no ANEXO "B" - SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS.

**4.5.** Nos serviços de "*publicidade legal*", assim considerada a publicação de atas e avisos, balanços, balancetes e relatórios de diretoria decorrentes da obrigatoriedade da legislação das Sociedades Anônimas, editais e avisos de caráter legal emitidos pelos poderes públicos, suas entidades, autarquias e empresas, será facultado à Agência reverter ao Anunciante parcela do "*desconto de Agência*" não superior a 15% (quinze por cento) do investimento bruto.

**4.6.** Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4680/65 e no Decreto nº 57690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de "*bureaux de mídia*" (também denominados "*media brokers*"), agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

**4.7.** A existência de vínculo entre determinada Agência e "*central de mídia fechada*", "*bureau de mídia*", agência independente 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 de Agência*" de que trata o item 2.5.1 destas NORMAS-PADRÃO.

**4.7.1.** 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 da(s) conta(s).

**4.7.2.** A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.6 e 4.7.1 destas NORMAS-PADRÃO não fará jus ao "*desconto de Agência*" e será remunerada diretamente pelo Anunciante que lhe tenha contratado o serviço.

**4.8.** 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.

**4.9.** 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.

**4.10.** Nenhuma Agência poderá comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) atendidos por outra(s) Agência(s). Quando, excepcionalmente, tratar-se de atendimento compartilhado, far-se-á necessário o prévio ajuste entre o Anunciante e suas Agências, e a comunicação formal aos Veículos.

**4.10.1.** Quando adotada a forma de atendimento compartilhado descrita no item 4.10 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.

**4.11.** Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, descontos 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*

<b>INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA</b>	<b>PARCELA DO "Desconto de Agência" A REVERTER AO ANUNCIANTE</b>
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 RELACÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS**

**5.1.** Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, o Agenciador Autônomo fará jus a uma comissão de até 20% (até vinte por cento), que lhe será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

**5.2.** Ficará a critério de cada Veículo estipular o percentual de comissão devida a Agenciadores dentro do limite estabelecido no item 5.1 destas NORMAS-PADRÃO.

**5.3.** O Agenciador não poderá transferir a 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 deste instrumento;

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

**6.2** O **CENP** terá um Comitê Executivo encarregado da sua direção e um Comitê de Ética encarregado de promover conciliações, dirimir dúvidas, julgar infrações à legislação em vigor e ao Código de Ética da lei nº 4680/65 e ao item 2.8 destas **NORMAS-PADRÃO**, recomendar a imposição de penalidades previstas em lei e as sanções éticas previstas em seu estatuto.

**6.3** O Comitê 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 exclusivamente por representantes dos respectivos segmentos; e em grau de recurso, por intermédio do Plenário, formado pela reunião destas três câmaras.

**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 Comitê 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 Comitê Executivo, com 1 (um) representante da União.

**6.5** O **CENP** será uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, com sede e foro na cidade de São Paulo.

**6.6** No prazo de 90 (noventa) dias o Comitê Executivo do **CENP** fará aprovar e registrar o estatuto da entidade.

## **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 4680/65; pelo Decreto Federal nº 57690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2262/97; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4680/65; 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 16 de dezembro de 1998, que precedeu à edição destas **NORMAS-PADRÃO**.

**7.3** O **CENP**, no prazo de 60 (sessenta) dias a contar da publicação deste instrumento, editará as normas sobre habilitação e certificação de Agências previstas no item 2.5 destas **NORMAS-PADRÃO**.

**7.4** 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).

III. As normas e recomendações contidas nas "Instrução Nº 1", editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

**7.5** 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 4680/65.

**7.5.1** 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".

**7.6** 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 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**.

**7.7** Estas NORMAS-PADRÃO e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no "*Diário Oficial da União*".

**7.8** Os casos omissos serão dirimidos pelo Comitê de Ética do **CENP**.

*São Paulo, 16 de dezembro de 1998.*

#### **MEMBROS DO CENP**

Todos os documentos foram assinados pelas entidades representativas do mercado.  
A concepção e a redação são dos integrantes do CENP, cujos nomes estão relacionados a seguir:

Antonio Carlos de Moura  
Antonio Lino Pinto  
Antonio Luiz de Freitas  
Carlos Alberto Nanô  
Gilberto C. Leifert  
Guilherme Sztutman

Ivandar Kotait  
José Francisco Queiroz  
Luiz Carlos C. Dutra Jr.  
Luiz Roberto Valente Filho  
Milton Longobardi  
Orlando Lopes

Sérgio Amado  
Rodrigo de Sá Menezes  
*Coordenador ABAP:*  
Petrônio Corrêa  
*Coordenador ABA:*  
Rafael Sampaio