

FAGALI
— ADVOCACIA —

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA



série

NORMAS DE DIREITO PUBLICITÁRIO E DA COMUNICAÇÃO



DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES, AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,

frente à **LEI 4.680/1965**, ao **Decreto 57.690/1966** e ao **DECRETO 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**¹;
- 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 4.680/1965**, em seu **artigo 17**², 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

¹ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I- (...); IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;”

² “Art. 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 encontrem no exercício da profissão.”



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**.

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 4.680/1965**³.

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 1998⁴

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)

³ “Art. 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.”

⁴ As presentes normas-padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, **inclusive os Anexos “A” e “B”**, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Executivo em 04.05.2000, 29.03.2001, 16.05.2002, 10.09.2002, 31.10.2002, 15.12.2010, 13.11.2012, 12.03.2013, 08.10.2013 e 12.11.2013. **O Anexo “C” foi aprovado em 01.12.2008.**



NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

SUMÁRIO

1. CONCEITOS BÁSICOS_____	5
2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO____	7
3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE_____	11
4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO_____	15
5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS_____	17
6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS PERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA_____	18
7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO_____	20
8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS_____	22
ANEXO “A”_____	24
ANEXO “B”_____	29
ANEXO “C”_____	30



1. CONCEITOS BÁSICOS

1.1. Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do **art. 2º do Decreto 57.690/1966⁵**, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

1.2. Anunciante ou Cliente: é, nos termos do **art. 8º do Decreto 57.690/1966⁶**, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

1.3. Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda: é nos termos do **art. 6º do Decreto 57.690/1966⁷**, 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 ideias 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 Decreto 57.690/1966⁸**, 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.

⁵ “Art. 2º Considera-se **propaganda** qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado.”

⁶ “Art. 8º Consideram-se Clientes ou **Anunciante** a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.”

⁷ “Art. 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 ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.”

⁸ “Art. 10. **Veículo de Divulgação**, para os efeitos deste Regulamento, é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual, capaz de transmitir mensagens de propaganda ao público, desde que reconhecido pelas entidades sindicais ou associações civis representativas de classe, legalmente registradas.”



1.7. Agenciador Autônomo: é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha 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. Valor Negociado: é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os **descontos** comerciais.

1.10. DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA ou simplesmente DESCONTO PADRÃO: é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

1.11. Valor Faturado: é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “DESCONTO-PADRÃO”.

1.1. “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 4.680/1965**, 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 e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2. Quando a contratação de que trata o **item 2.3.1** envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

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 por intermédio de Agência de Publicidade.



2.4.1. A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos **itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.**

2.4.1.1. É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3. 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. Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “DESCONTO-PADRÃO”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁹

2.4.3. Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “DESCONTO-PADRÃO”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5. O “DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA” de que trata o **art. 11 da LEI 4.680/1965¹⁰** e **art. 11 do Decreto 57.690/1966¹¹**, bem como o **art. 19 da LEI 12.232/2010¹²**, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

⁹ Fundamento legal: art. 19 da **LEI 12.232/2010**: “Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.”

¹⁰ “Art. 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. Parágrafo 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 Agências de Propaganda, como definidos na presente Lei.” (erro de conjugação original da norma...)

¹¹ “Art. 11. O Veículo de Divulgação fixará, em Tabela, a comissão devida aos Agenciadores, bem como o **desconto** atribuído às Agências de Propaganda.”

¹² “Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao **desconto-padrão de agência** pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.”



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 57.690/1966**¹³, 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 ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações *non compliance*¹⁴ indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o **art. 11, da LEI 4.680/1965**, independentemente de qualquer recomendação do **CENP**, observado o disposto no **art. 63 dos Estatutos Sociais**¹⁵.

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

¹³ “Art. 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 art. 17, da **Lei 4.680**, de 18 de junho de 1965:

I - Não é permitido:

a) (...)

f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;”

¹⁴ Para saber mais sobre *compliance*, clique **aqui!** Para saber mais especificamente sobre *compliance publicitário*, clique **aqui!**

¹⁵ “Artigo 63. As decisões das Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e do Colégio de Presidentes no que se refere à tutela das “Normas-Padrão da Atividade Publicitária” poderão resultar na adoção das seguintes medidas:

a. recomendação de alteração ou correção das relações comerciais controversas, nos termos do compromisso com as Normas-Padrão, com prazo para a comprovação de atendimento voluntário, com arquivamento do procedimento;

b. advertência de efeito meramente declaratório à agência, com ciência ao anunciante contratante e aos veículos associados e associações de veículos fundadoras e associadas ao CENP, na hipótese da recomendação referida na alínea “a” supra não ser atendida.

c. a suspensão dos efeitos da condição de associado e/ou do Certificado de Qualificação Técnica diante da comprovada prática de atos ilícitos.

§ 1º O Conselho de Ética não adotará a medida prevista na letra “c” em casos derivados de representação do Presidente administrador do CENP relacionados à situação de *non compliance* com as Normas-Padrão quanto ao **desconto-padrão** e parâmetros previstos no **Anexo B**.

§ 2º Os Veículos de Comunicação, em nome de quem, a fiscalização do CENP, no que se refere ao **desconto-padrão de agência**, é exercida, serão comunicados de decisões do Conselho de Ética adotadas com base na letra “b”.

§ 3º O Conselho de Ética poderá recomendar, ainda, que o CENP represente contra os infratores perante a autoridade competente, de acordo com os arts. 15 e 16 da **Lei 4.680/65**, e arts. 26a 30 do **Decreto 57.690/66**.

§ 4º As “Normas-Padrão da Atividade Publicitária” devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.”.



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 “website” para conhecimento dos associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4. Competirá ao **CENP** credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, 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 negociar parcela do “**DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA**” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos **itens 3.5 e 6.4** 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 Decreto 57.690/1966**, 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. 63 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.



3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1. Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o **item 2.5 e subitens** 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 ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1. Estudo do conceito, ideia, 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, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3. Identificação e análise das ideias, 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);

3.1.5. 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 ideia.

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,



ideias, 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, ideias, 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 ideias, 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 irretratáveis.



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 do “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-PADRÃO DE AGÊNCIA”, de que tratam os **itens 2.7, 3.5 e 6.4**;

(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) negociação dos honorários de que trata o **item 3.6.2**.

3.12. A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as **letras “b” e “c” do subitem 3.11.2** é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o **parágrafo 3º do art. 44 da LEI 8.666/1993**¹⁶.

¹⁶ “Art. 44. No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

§ 1º (...)

§ 3º Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero, incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração.”



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. Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na **LEI 4.680/1965** e no **Decreto 57.690/1966**, 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.

4.4. 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.

4.4.1. 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).

4.4.2. A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos **itens 4.4** e **4.4.1** destas Normas-Padrão não fará jus ao “DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA”.

4.5. 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.



4.6. 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.

4.7. 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.

4.8. 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.



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”, com o qual não se confunde, que 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. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS PERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos **itens 6.1.1 a 6.1.3**.

6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3 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 de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu **Certificado de Qualificação Técnica** concedida pelo **CENP**.

6.2. Em virtude de prévio e expresso ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “DESCONTO-PADRÃO”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado” ¹⁷

6.3. Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresso ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “DESCONTO-PADRÃO”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

6.4. É facultado à Agência negociar parcela do “DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no **Anexo “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS**, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Executivo do **CENP**.

¹⁷ Fundamento legal: art. 19 da **LEI 12.232/2010**: “Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.”



6.5. 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 subitens**; e **item 8.5** destas Normas-Padrão;
- (b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos **itens 4.4 e subitens** destas Normas-Padrão.
- (c) à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- (d) quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

6.6. Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7. Para efeito dos **itens 2.5, 6.6 e demais** itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”



7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1. 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 serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, 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.

7.2. O **CENP** terá um Conselho Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da **LEI 4.680/1965**, as Normas- Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do **CENP** e demais documentos normativos.

7.3. O Conselho de Ética do **CENP** terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

7.3.1. 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 mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.



7.4. 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.

7.4.1. O Conselho Executivo também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

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



8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1. 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 4.680/1965**; pelo **Decreto 57.690/1966**, parcialmente alterado pelo **Decreto 2.262/97**; este revogado pelo **DECRETO 4.563/2002** que deu nova redação ao artigo 7º do **Decreto 57.690/1966**¹⁸; pelo **Código de Ética dos Profissionais da Propaganda**, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada **LEI 4.680/1965**; e pelo **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária** (1978).

8.2. 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.

8.3. 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.

8.4. 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 4.680/1965**.

8.4.1. 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”**.

¹⁸ “Art. 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 nº 263447, 263446 e 282131.”



8.5. As empresas referidas no **item 6.5 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**.

8.6. Os casos omissos serão dirimidos pelo **CENP**.

8.7. 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.



ANEXO "A"

(instituído para atender o **item 2.5.1** das Normas-Padrão da Atividade Publicitária)

Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências

Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)

Com base no disposto na **LEI 4.680/1965** e na **LEI 12.232/2010**, o "DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA", reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o **DESCONTO-PADRÃO**, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao **Certificado de Qualificação Técnica** a ser outorgado pelo **CENP**.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia 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. Cabe ao Conselho Executivo do **CENP** definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.



3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Executivo do **CENP**, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos** (disponível [aqui!](#)), com base nas seguintes premissas:

- Share dos meios nos investimentos publicitários;
- Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
- Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
- Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;

4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do **Comitê Técnico de Mídia (CTM)**, órgão criado pelo Conselho Executivo da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O **CTM** é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.

5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro quadrimestre/ano, juntamente com o **gabarito de pontos** (disponível [aqui!](#)) de que trata o **Item 3 deste Anexo**.

5.1. O enquadramento de que trata o **item 5** corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.

5.2. A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.

6. A ascensão à faixa de receita superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita da Agência.

7. Receitas eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.

8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do **Comitê Técnico de Mídia (CTM)**.

9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no **item 2.5.3** destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.



10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do **Certificado de Qualificação Técnica** estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste **Anexo "A"**.

11. **ABAP** e os SINAPROS associados à **FENAPRO** poderão manter cursos de treinamento destinados aos 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.

12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do **Anexo "A"**, compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;
- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home - OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no **item 2.5.4** das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do **CTM**, recomendar ao Conselho Executivo da entidade, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme **art. 39 dos Estatutos Sociais do CENP**¹⁹.

¹⁹ Artigo 39: Cabe à Diretoria Executiva, através de Diretor que designar:

- I. Atuar na viabilização do depósito de listas de preços dos veículos de comunicação, atendendo ao que dispõe o art. 591;
- II. Coordenar o respectivo Departamento no processamento dos pedidos de certificação, com o apoio do Departamento Jurídico, submetendo à apreciação da própria Diretoria Executiva questões relativas a procedimentos específicos que demandem uma deliberação colegiada;
- III. Coordenar o Departamento Jurídico no processamento dos pedidos de credenciamento de Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação;
- IV. Indicar responsável para analisar e decidir sobre solicitações para admissão ao quadro social do **CENP** cf. art. 11, item II;
- IV. Respeitados os princípios processuais da economia e celeridade, delegar prerrogativas à Secretaria Executiva do Conselho de Ética, para o bom funcionamento deste organismo, em questões que não demandem decisão colegiada.



Grupos 1, 2 e 3

As Agências dos Grupos 1, 2 e 3 assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao **CTM** para análise e avaliação. Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

Grupos 4 e 5

As Agências dos Grupos 4 e 5 assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (**CTM**), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao **CTM** a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

Grupos 6 e 7

A essas Agências, o **CENP**, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, 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 a agregar valor ao planejamento de mídia.

Contrapartida esperada dos Fornecedores de serviços de informações de Mídia

O incentivo da **ABAP**, **FENAPRO** e Veículos, com o apoio do **CENP**, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços disponibilizados, além dos preços ou **descontos** especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.



As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados 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 após terem sido checados pelo 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;
- 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 Fornecedor 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 e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os 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 do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e
- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da **ABAP/FENAPRO**.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

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

Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores 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**).



ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

(instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária)

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	% NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
até R\$ 2.500.000,00	Nihil (nada)
R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	até 2% do investimento bruto
R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	até 3% do investimento bruto
de R\$ 25.000.000,01 em diante	até 5% do investimento bruto



ANEXO "C"

DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos **itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10**²⁰ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

1. O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a **qualificação técnica e profissional da agência**, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
2. O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do **CENP**. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
3. O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
4. As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
5. Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
6. É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

²⁰ Atual redação do item **4.8** das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

FAGALI

— ADVOCACIA —

MUITO OBRIGADO PELA LEITURA !

Conte conosco, da FAGALI ADVOCACIA, para qualquer esclarecimento adicional ou caso precise de qualquer auxílio jurídico relacionado ao Direito PÚBLICO, ao Direito PUBLICITÁRIO e da COMUNICAÇÃO, ao COMPLIANCE, ao Direito ANTICORRUPÇÃO, ao Direito ELEITORAL e/ou ao Direito PARLAMENTAR

(atendimento@fagali.com, ou pelo telefone: 11.3251.2921)



série

NORMAS DE DIREITO PUBLICITÁRIO E DA COMUNICAÇÃO