



# Normas-Padrão da Atividade Publicitária



**DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES,  
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,  
FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02**

Considerando,

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

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

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

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

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

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

- 1. Conceitos Básicos**
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8. Das Disposições Gerais e Transitórias**

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

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

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

**São Paulo, 16 de dezembro de 1998.**

**José Carlos Aguilera Fernandes**

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

**Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa**

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

**Paulo Machado de Carvalho Neto**

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

**Claudio Santos**

ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

**Francisco Mesquita Neto**

ANJ – Associação Nacional de Jornais.

**José Carlos Salles Gomes Neto**

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

**Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho**

Central de Outdoor.

**Antonio Luiz de Freitas**

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

## **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

- 1. Conceitos Básicos**
- 2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos**
- 3. Das Relações entre Agências e Anunciantes**
- 4. Das Relações entre Agências e Veículos**
- 5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos**
- 6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária**
- 7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**
- 8. Das Disposições Gerais e Transitórias**

## 1. Conceitos Básicos

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

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

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

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

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

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

**1.7 Agenciador Autônomo:** 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.

**1.11 Desconto-Padrão de Agência<sup>1</sup> 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”.

**1.12 Valor Faturado:** é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

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

---

<sup>1</sup> Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

## **2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO**

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

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

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

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

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

**2.3.1** É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos 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”<sup>2</sup>

**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 nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

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

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

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

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

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

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

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

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

---

<sup>2</sup> Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

**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 4.4 destas Normas-Padrão.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

**3.3** A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

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

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

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

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

**3.6.2** Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

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

**3.8** Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações 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 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 gerem veiculação;
- d)** negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

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

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

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

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

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

**4.4** 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 OPERACIONAIS 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 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”<sup>3</sup>

**6.3** 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.

**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.

---

<sup>3</sup> Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

**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 institutos de pesquisa e seus respectivos serviços e informações, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e)** promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

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

**7.3** O Conselho de Ética do CENP terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará, em primeira instância, por intermédio de três câmaras especializadas:

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

**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 o julgamento como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa.

**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 Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

**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 nº 4.680/65.

**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”.

**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.

**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 e 15/12/2010. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008.**

---

**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 mínimo aceitável para prestar serviço de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa e habilitar-se à obtenção do “Certificado de Qualidade Técnica” a ser outorgado pelo CENP.

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

1. Os serviços de pesquisa podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. O CENP poderá, por deliberação própria, determinar índices de pontuação por tipo de serviço/instituto, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do pacote de relatórios adquiridos.
3. O enquadramento da Agência se fará em conformidade com a escala abaixo, a qual poderá ser revisada pelo Conselho Executivo do CENP:

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

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

5. CENP e GRUPO DE MÍDIA SP, em parceria com os principais Institutos de pesquisa de mídia, fornecerão às agências enquadradas *nos grupos Seis e Sete*, as pesquisas

---



e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

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

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

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

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

## GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As agências enquadradas nos Grupos Um, Dois e Três, deverão adquirir, **todos os serviços regulares de pesquisa de mídia**, descritos abaixo, fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, ressalvadas as eventuais sobreposições de Estudos.

Os serviços relacionados neste item deverão ser adquiridos em **todos os mercados, inclusive o mercado nacional, em todas as periodicidades e em todos os targets** disponibilizados pelos Institutos de pesquisa.

A quantidade de serviços regulares de pesquisa de mídia a ser adquirida pelas agências dos Grupos UM, DOIS e TRÊS, deverá variar conforme estabelecido no item 2 deste Anexo, de forma proporcional à receita bruta anual declarada.

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

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

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

### ● TELEVISÃO

#### 1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

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

## 2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

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

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

## 3. ALCANCE & FREQUÊNCIA POR MERCADO

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

## 4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

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

## 5. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

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

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

### ● RÁDIO AM E FM

#### 1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

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

#### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

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

#### 3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (Simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

### ● JORNAL

#### 1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

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

## 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

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

## 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

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

### ● **REVISTA**

#### 1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

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

#### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

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

#### 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

- nos mercados e na periodicidade disponibilizados pelo instituto.

### ● **SERVIÇOS DE CONCORRÊNCIA**

#### 1. INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO (CONCORRÊNCIA)

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

## **GRUPO QUATRO**

As agências enquadradas no Grupo Quatro deverão adquirir no mínimo, **03 (três)** dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação. Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

### ● **TELEVISÃO**

#### 1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

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

## 2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

Relatório simplificado:

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

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

## 3. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

## 4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- Em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

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

### ● RÁDIO AM E FM

#### 1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 22 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

#### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

#### 3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (Simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

### ● JORNAL

#### 1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

Relatório Simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 32 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

## 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório Simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

## 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

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

### ● **REVISTA**

#### 1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;
- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

#### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 25 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos

#### 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

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

## **GRUPO CINCO**

As agências enquadradas no Grupo Cinco deverão adquirir no mínimo, **01 (um)** dos serviços de pesquisa de mídia fornecidos pelos institutos e/ou fornecedores reconhecidos pelo CENP, respeitando-se a configuração da carteira de clientes e a área geográfica de sua atuação. Os serviços disponíveis para a escolha que melhor atender as necessidades dos clientes são:

### ● **TELEVISÃO**

#### 1. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

## 2. AUDIÊNCIA DOMICILIAR E INDIVIDUAL NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

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

## 3. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

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

## 4. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

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

### ● RÁDIO AM E FM

#### 1. AUDIÊNCIA INDIVIDUAL POR MERCADO

Relatório simplificado:

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

#### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

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

#### 3. PAINEL DE AUDIÊNCIA DO MEIO (simulação de planos de mídia)

- nos mercados e periodicidades disponibilizados pelos institutos.

### ● JORNAL

#### 1. ÍNDICE DE LEITURA DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

- no(s) mercado(s) de atuação da agência;

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

## 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

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

## 3. INFORMAÇÃO DE CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

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

### ● REVISTA

#### 1. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO POR MERCADO

Relatório simplificado:

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

#### 2. HÁBITO DE CONSUMO DO MEIO NACIONAL

Relatório simplificado:

- em um mínimo de 06 targets (público-alvo);
- na periodicidade estabelecida pelos institutos.

#### 3. CIRCULAÇÃO E TIRAGEM DE EXEMPLARES

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

## GRUPOS SEIS E SETE

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

À essas agências, o CENP, em parceria com o GRUPO DE MÍDIA SP e os Institutos de Pesquisa - IBOPE, IPSOS-MARPLAN e IVC – disponibilizará, através do **Banco de Pesquisas 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 agregar valor ao planejamento de mídia.

## **CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS INSTITUTOS DE PESQUISA**

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

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

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

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

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

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



---

**ANEXO “B”**

---

**SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS****Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**

---

<b>INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA</b>	<b>PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO 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.

## **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<sup>4</sup> 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.

---

<sup>4</sup> Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária