

A Instrução Nº 1

A Instrução Nº 1

FEBRASP - Federação Brasileira de Publicidade

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda

- Sindicato dos Agenciadores de Publicidade e Trabalhadores em Empresas de Publicidade de São Paulo
- Sindicato dos Publicitários do Estado da Guanabara
- Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial do Estado da Guanabara
- Sindicato das Empresas de Publicidade Comercial de São Paulo

ABP - Associação Brasileira de Propaganda

APP - Associação Paulista de Propaganda

AMP - Associação Mineira de Propaganda

APP - Associação Pernambucana de Propaganda

APP - Associação Paranaense de Propaganda

ACP - Associação Cearense de Propaganda

ABP - Associação Bahiana de Propaganda

ARP - Associação Riograndense de Propaganda

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

- que as entidades têm sido procuradas por publicitários, agências, anunciantes e veículos, em busca de orientação sobre o fiel cumprimento da Lei 4.680 de 18 de

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

-

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

essas entidades:

Resolvem, Instruem, Recomendam e Advertem:

Artigo 1º

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

Artigo 2º

As referidas Comissões de Ética, no prazo máximo de 60 dias, iniciarão sua atividade fiscalizadora, encaminhando às respectivas entidades e às autoridades, as informações sobre o eventual descumprimento da legislação publicitária vigente.

Artigo 3º

Nas dúvidas suscitadas nas relações entre Cliente e Agência, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) exercerá a sua função de arbitramento conforme

consignado na cláusula “X” das “Normas Padrão”, com a assessoria das demais entidades de classe supracitadas.

Artigo 4º

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

§ 1º

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

§ 2º

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

§ 3º

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

- a)** honorários na base de uma percentagem equivalente à comissão de 20%, que lhe é concedida pela imprensa falada e escrita e por outros veículos, o que significa cobrar como honorários essa comissão concedida pelos veículos sobre os preços de tabela;
- b)** honorários na base de uma percentagem mínima de 15%, que cobra aos Clientes sobre o custo real comprovado dos trabalhos autorizados, inclusive os de arte, que não lhe proporcionem comissões;
- c)** os serviços especiais, tais como pesquisas de mercado, promoção de vendas, relações públicas, etc., serão prestados mediante honorários a combinar.

§ 4º

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

§ 5º

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

§ 6º

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

§ 7º

as agências não realizarão campanhas de propaganda de caráter especulativo, sendo proscria como desleal a prestação de serviços gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título (Normas Padrão, artigo 13º).

§ 8º

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

§ 9º

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

Artigo 5º

- As entidades advertem aos publicitários, às agências, aos anunciantes e aos veículos de divulgação que a Lei 4.680, no seu Artigo 16º e o Decreto 57.690 no

seu Artigo 26º estabelecem as penalidades aplicáveis face às infrações aos dispositivos da Legislação Publicitária. essas penalidades são:

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

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

Artigo 6º

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

Artigo 7º

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

Artigo 8º

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

Rio de Janeiro, 23 de Abril de 1968.

a) Os Presidentes das Entidades