

## **Do Relacionamento Comercial entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação, frente a 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. Do CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão
7. Das Disposições Gerais e Transitórias

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

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

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento. São Paulo, 16 de dezembro de 1998