



Normas Patrón de la Actividad Publicitaria

Texto traducido libremente al español, siendo válida, para todos los efectos jurídicos, la versión original en portugués



**DE LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE ANUNCIANTES,
AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN, ANTE LA LEY
Nº 4.680/65 Y LOS DECRETOS Nº 57.690/66 Y 2.262/97**

Considerando,

a) que, Anunciantes, Agencias y Vehículos de Comunicación son socios inseparables en una actividad de fundamental importancia para la economía de mercado y para la sociedad moderna;

b) que, por encima y más allá de sus propios intereses, tienen el propósito común de preservar la libertad de expresión, en los términos del art. 5º, inciso IV de la Constitución Federal;

c) que, la búsqueda de menores costos, de la mayor productividad con mejor resultado para la inversión en marketing y en comunicación de marketing, por parte de cada cual, está directamente relacionada a la disminución de los costos de transacción de las relaciones entre Anunciantes, Agencias de Publicidad y Vehículos de Comunicación;

d) que, la Ley Nº 4.680/65 en su artículo 17, determina que la actividad publicitaria nacional será regida por los principios y normas del Código de Ética de los Profesionales instituido por el I Congreso de Propaganda, realizado en octubre de 1957, siendo que esta ley es vinculante y de orden pública, no sólo para los profesionales de la propaganda, sino para las soluciones impuestas a los demás agentes de mercado que con ellos necesariamente, se correlacionan (Anunciantes y Vehículos de Comunicación).

Las entidades representativas en el ámbito nacional de los **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), de las **Agencias de Publicidad** (ABAP – Associação Brasileira de Agencias de Publicidad y FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), de los **Diarios de circulación paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), de las Revistas (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), de las emisoras de **Radio y Televisión**, (ABERT – Associação Brasileira de Emisoras de Rádio e Televisão), de las emisoras de **Televisión por Suscripción** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) y de los **Vehículos de Publicidad al Aire Libre** representados por la Central de Outdoor, firman el presente Acuerdo destinado a auxiliar sus relaciones comerciales, ajustando, por medio del presente instrumento, las **NORMAS PATRÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA** a la nueva realidad normativa y económica vigente en el mercado de propaganda y marketing en el país. Para ese fin, queda creado el órgano orientador de los agentes de este mercado, el **CENP – CONSEJO EJECUTIVO DE LAS NORMAS PATRÓN**.

El presente instrumento comprende los siguientes documentos:

1. **Conceptos básicos**
2. **De las Relaciones entre Agencias, Anunciantes y Vehículos**
3. **De las Relaciones entre Agencias y Anunciantes**
4. **De las Relaciones entre Agencias y Vehículos**
5. **De las Relaciones entre Vehículos y Agenciadores Autónomos**
6. **De las prácticas y procedimientos operacionales de la actividad publicitaria**
7. **Del CENP – Consejo Ejecutivo de las Normas Patrón**
8. **De las Disposiciones Generales y Transitorias.**

Estas **NORMAS PATRÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA** deben ser aplicadas tanto en espíritu como en la letra.

Las Agencias de Publicidad, Anunciantes y Vehículos de Comunicación representados por las entidades suscriptoras o que suscriban aisladamente este acuerdo tendrán un plazo de hasta 120 (ciento veinte) días contados a partir de esta fecha, para ajustarse a los preceptos acordados, teniendo en vista lo dispuesto en el Art. 17 de la ley nº 4.680/65.

Las eventuales adhesiones después del plazo arriba mencionado deberán estar acompañadas de la demostración previa de su conformidad a los preceptos acordados en este instrumento.

San Pablo, 16 de diciembre de 1998

José Carlos Aguilera Fernandez

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
(Asociación Brasileña de Anunciantes)

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidad
(Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad)

Paulo Machado de Carvalho Neto

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio y Televisão
(Asociación Brasileña de Emisoras de Radio y Televisión)

Claudio Santos

ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura
(Asociación Brasileña de Telecomunicaciones por Suscripción)

Francisco Mesquita Neto

ANJ – Associação Nacional de Jornais
(Asociación Nacional de Diarios)

José Carlos Salles Gomes Neto

ANER – Associação Nacional de Editores de Revista
(Asociación Nacional de Editores de Revista)

Carlos Alberto Nanô Luis Roberto Ferreira Valente Filho

Central de Outdoor (Central de Outdoor)

Antonio Luiz de Freitas

FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda
(Federación Nacional de las Agencias de Propaganda)

NORMAS PATRÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

1. Conceptos Básicos
2. De las Relaciones entre Agencias, Anunciantes y Vehículos
3. De las Relaciones entre Agencias y Anunciantes
4. De las Relaciones entre Agencias y Vehículos
5. De las Relaciones entre Vehículos y Agenciadores Autónomos
6. De las prácticas y procedimientos operacionales de la actividad publicitaria
7. Del CENP – Consejo Ejecutivo de las Normas Patrón
8. De las Disposiciones Generales y Transitorias

1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.1 Publicidad o Propaganda: es, en los términos del art. 2° del Decreto nº 57.690/66, cualquier forma remunerada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de un anunciante identificado.

1.2 Anunciante o Cliente: es, en los términos del art. 8° del Decreto nº 57.690/66, la empresa entidad o individuo que utiliza la propaganda,

1.3 Agencia de Publicidad o Agencia de Propaganda: es, en los términos del art. 6° del Decreto nº 57.690/66, la empresa creadora/productora de contenidos impresos y audiovisuales especializada en los métodos, en el arte y en la técnica publicitaria, a través de profesionales a su servicio, que estudia, concibe, ejecuta y distribuye propaganda a los Vehículos de Comunicación, por cuenta y orden de los Clientes Anunciantes con el objetivo de promover la venta de mercaderías, productos, servicios e imagen, difundir ideas o informar al público a respecto de organizaciones o instituciones a las que sirven.

1.4 Vehículo de Comunicación o, simplemente, Vehículo: es, en los términos del art. 10 del Decreto nº 57.690/66, cualquier medio de divulgación visual, auditiva o audiovisual.

1.5 Proveedor de Servicios o, simplemente, Proveedor: es la persona física o jurídica especializada y técnicamente capacitada para proveer los servicios o suministros necesarios para el estudio, concepción y ejecución de la publicidad, en complemento o apoyo a las actividades de la Agencia, Anunciante y Vehículo.

1.6 Agenciador de Propaganda: es la persona física registrada y remunerada por el Vehículo, sujeta a su disciplina y jerarquía, con la función de actuar como intermediario en la venta de espacio / tiempo publicitario.

1.7 Agenciador Autónomo o Corredor: es el profesional independiente – sin vínculo de empleo con Anunciante, Agencia o Vehículo – que contrata publicidad por cuenta y orden del Anunciante.

1.8 Mostrador de anuncios: es la persona jurídica independiente, equiparada al Agenciador Autónomo, que capta publicidad para la distribución a los Vehículos de Comunicación.

1.9 Representante del Vehículo o simplemente, Representante: es la persona jurídica o física especializada que trata de los intereses comerciales de sus representados

1.10 Montante negociado: es el montante fijado en la lista pública de precios de los medios de comunicación, una vez deducidos los descuentos comerciales.

1.11 Descuento estándar de agencia¹ o, simplemente, descuento estándar: es la remuneración de la agencia de publicidad por la concepción, ejecución y distribución de propaganda, por orden y cuenta de los clientes anunciantes, en forma de porcentaje estipulado por las Normas Patrón, calculado sobre el “montante negociado”.

1.12 Montante facturado: es la remuneración del medio de comunicación, **resultado de la diferencia** entre el “montante negociado” y el “descuento estándar”.

1.13 “Fee”: es el valor contractualmente pagado por el Anunciante a la Agencia de Publicidad, en los términos establecidos por las Normas Patrón, independiente del volumen de vehiculaciones, por servicios prestados de forma continua o eventual.

¹ Fundamentos legales: art. 11 de la Ley nº 4.680, de 1965, art. 11 del Decreto nº 57.690, de 1966 y art. 19 de la Ley nº 12.232, de 2010

2. DE LAS RELACIONES ENTRE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, ANUNCIANTES Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Las relaciones entre Agencias, Anunciantes y Vehículos son, a un mismo tiempo, de naturaleza profesional, comercial y competitiva teniendo como presupuesto la necesidad de alcanzar la excelencia técnica por medio de la calificación profesional y de la disminución de los costos de transacción entre sí, observados los principios de este instrumento, la ética y las buenas practicas de mercado, incentivando la plena competencia en cada uno de esos segmentos.

2.2 Los vehículos comercializarán su espacio, su tiempo y sus servicios basados en precios de conocimiento público, válidos indistintamente, tanto para los negocios que los Anunciantes les encaminen directamente, como para los que les encaminen a través de sus Agencias. Es lícito que, sobre esos precios, los Vehículos ofrezcan condiciones o ventajas de su conveniencia, observando lo dispuesto en el ítem 2.3 de estas Normas Patrón.

2.3 La relación entre Anunciante y su Agencia tiene relevancia legal sobre la relación entre el Anunciante y el Vehículo. En la presencia de esa relación, el Vehículo debe comercializar su espacio / tiempo o servicios a través de la Agencia, en los términos del párrafo único del artículo 11 de la Ley nº 4.680/65, de tal modo que esté prohibido:

(a) al Vehículo ofrecer al Anunciante, directamente, ventaja o precio diferente del ofrecido a través de la Agencia;

(b) a la Agencia, omitir o dejar de presentar al Cliente propuesta dirigida a éste por el Vehículo.

2.3.1 Es libre la contratación de permuta de espacio, tiempo o servicio publicitario entre medios y anunciantes, directamente o a través de la agencia de publicidad responsable de la cuenta publicitaria.

2.3.2 Cuando la contratación indicada en el apartado 2.3.1 incluya servicios de agencia de publicidad, esta será merecedora de la remuneración, observadas las disposiciones establecidas por contrato.

2.4 El anunciante es titular del crédito concedido por el medio con la finalidad de amparar la adquisición de espacio, tiempo o servicio, directamente o a través de una agencia de publicidad.

2.4.1 La agencia de publicidad que realizará la difusión actuará siempre por orden y cuenta del anunciante, observando lo dispuesto en los apartados 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 Es deber de la agencia de publicidad cobrar, en nombre del medio y en los plazos estipulados, los montantes debidos por el anunciante, y responderá ante ambos por la transferencia al medio del “montante facturado” recibido.

2.4.1.2. La factura del medio será enviada al anunciante a través de la agencia de publicidad.

2.4.1.3 Teniendo en cuenta que el factor confianza es fundamental en las relaciones comerciales entre Vehículo, Anunciante y Agencia y siendo esta última depositaria de los valores que les son encaminados por los Clientes/Anunciantes para el pago de los Vehículos y Proveedores de servicios de propaganda, queda establecido que, en la eventualidad de que la Agencia retenga indebidamente aquellos valores sin la debida transferencia a los Vehículos y/o Proveedores, tendrá suspendido o cancelado su Certificado de Calificación Técnica concedido por el **CENP**.

2.4.2 En virtud de un ajuste previo y expreso, el anunciante podrá transferir a través del medio el importe correspondiente al “descuento estándar” observando que, en ese

caso, el medio solo podrá facturar o contabilizar como ingreso propio la parte correspondiente al “montante facturado”².

2.4.3 Excepcionalmente, en los términos de un ajuste previo y expreso, el anunciante podrá efectuar directamente los pagos correspondientes al “montante facturado” y al “descuento estándar”, respectivamente, al medio y a la agencia de publicidad.

2.5 El “descuento estándar de agencia” indicado en el art. 11 de la Ley n.º 4.680/65 y en el art. 11 del Decreto 57.690/66, así como en el art. 19 de la Ley 12.232/10, es la remuneración destinada a la agencia de publicidad por la concepción, ejecución y distribución de propaganda, por orden y cuenta de los clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agencia que alcance las metas de calidad establecidas por el **CENP**, comprometiéndose con los costos y actividades a estas relacionados, se habilitará al recibimiento del “Certificado de Calificación Técnica” conforme el art. 17 inciso I apartado “f” del Decreto n.º 57.690/66, y tendrá derecho al “descuento estándar de Agencia no inferior al 20% (veinte por ciento) sobre el valor de los negocios que encamine al Vehículo por cuenta y orden de sus Clientes.

2.5.1.1 En el caso de relaciones *non compliance* indicadas por el organismo de ética de la entidad, el porcentaje se fijará por los vehículos de acuerdo con lo que dispone el art. 11 de la Ley n.º 4.680/65, independientemente de cualquier recomendación del CENP, observado lo dispuesto en el art. 63 de los Contratos Sociales.

2.5.2 El “Certificado de Calificación Técnica” será válido por el período de 1 (uno) a 5 (cinco) años, a criterio del **CENP**, y su renovación será de acuerdo a lo dispuesto en el ítem 2.5.3 de estas Normas Patrón.

2.5.3 Serán requisitos obligatorios para requerir la certificación que la Agencia disponga, en carácter permanente, de una estructura profesional y técnica y de un conjunto mínimo de informaciones y datos de medios, cuya configuración está establecida en el ANEXO “A”. Los datos y documentos provistos por la Agencia al **CENP** tendrán el carácter de informaciones bajo declaración jurada, respondiendo la Agencia, sus representantes legales e instidores por su integridad, veracidad y consistencia.

2.5.3.1 La certificación será precedida de análisis de las informaciones bajo declaración jurada prestadas por la Agencia, pudiendo el **CENP**, para ello, realizar diligencias y pruebas con el objetivo de comprobarlas.

2.5.3.2 La práctica de perjurio o la presentación de documento inconsistente, verificada mediante procedimiento apropiado a ser instaurado por el **CENP**, será causa para la reducción del plazo de validez, para la suspensión o cancelación del “Certificado de Calificación Técnica”.

2.5.3.3 Con el fin de garantizar la efectividad de las Normas Patrón y la publicidad de sus actos, el CENP deberá divulgar la decisión de reducir el plazo de validez, suspender o cancelar el “Certificado de Calificación Técnica”, expidiendo circulares, publicándolas en boletines y en la página web para conocimiento de los asociados fundadores e institucionales, autoridades públicas y vehículos de comunicación.

2.5.4 Le competirá a CENP certificar los servicios de los proveedores de información de medios y de verificación de circulación, para los efectos del ANEXO “A”.

2 Fundamento legal: art. 19 de la Ley n.º 12.232, de 2010

2.5.5 Le competirá al **CENP** la edición de las normas sobre la habilitación y certificación de las Agencias para los efectos de este ítem.

2.6 Dadas las peculiaridades que afectan las relaciones con los Anunciantes del sector público, los mismos tienen la obligación de suministrar apoyo legal y formal (empeño y demás actos administrativos resultantes) al contratar espacio / tiempo y servicios ante Vehículos y Proveedores, directamente o a través de Agencias, quedando estas responsables por la verificación de regularidad de contratación. Una vez emitida la autorización, el Vehículo o Proveedor presumirá que la Agencia certifica que la referida documentación es suficiente para amparar el pago debido.

2.7 Es facultado a la Agencia negociar parte de su “descuento estándar de Agencia”, con el respectivo anunciante, observados los preceptos establecidos en los ítems 3.5 y 6.4 de estas Normas Patrón.

2.8 Es facultada, como excepción a la regla del ítem 3.6.1, la negociación entre Agencia y Anunciante de los honorarios sobre servicios y suministros externos, siempre que sea expresiva la inversión bruta anual a ser aplicada en publicidad por el Anunciante, a través de la Agencia contratada, como así también que el presupuesto de medios sea por lo menos dos veces mayor al de producción.

2.9 Conforme determina el art. 17, inciso I apartado “f” del Dec. n° 57.690/66, queda prohibida la contratación de propaganda en condiciones antieconómicas, anticompetitivas o que importen una competencia desleal, pudiendo el **CENP**, frente a tales conductas, aplicar las sanciones previstas en el art. 63 de sus Estatutos, como así también representar a la autoridad competente, para la imposición de las sanciones previstas en la legislación aplicable.

2.10 Estas Normas Patrón de la Actividad Publicitaria se deben aplicar tanto en el espíritu como en la letra.

3. DE LAS RELACIONES ENTRE ANUNCIANTES Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

3.1 Toda Agencia, que esté habilitada y certificada en conformidad con el ítem 2.5 y subítems de estas Normas Patrón, debe estar capacitada para prestar a su Cliente los siguientes servicios, además de otros que constituyan su desdoblamiento natural o que le sean complementarios, actuando por cuenta y orden del Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudio del concepto, idea, marca, producto o servicio a difundir, incluyendo la identificación y análisis de sus ventajas y desventajas absolutas y relativas a sus públicos y, cuando sea el caso, a su mercado y a su competencia;

3.1.2 Identificación y análisis de los públicos y/o del mercado donde el concepto, idea, marca, producto o servicio encuentre la mejor posibilidad de asimilación;

3.1.3 Identificación y análisis de las ideas, marcas, productos o servicios competidores;

3.1.4 Examen del sistema de distribución y comercialización, incluyendo la identificación y el análisis de sus ventajas y desventajas absolutas y relativas al mercado y a la competencia;

3.1.5 Elaboración del plan publicitario, incluyendo la concepción de los mensajes y piezas (Creatividad) y el estudio de medios y Vehículos que, según las técnicas adecuadas, aseguren la mejor cobertura de los públicos y/o de los mercados objetivo (planificación de Medios);

3.1.6 Ejecución del plan publicitario, incluyendo el presupuesto y la realización de las piezas publicitarias (Producción) y la compra, distribución y control de la publicidad en los Vehículos contratados (ejecución de Medios), y en el pago de las facturas.

3.2 La Agencia debe dedicar sus mejores esfuerzos y trabajar en estrecha colaboración con su Cliente, para asegurar que el plan publicitario alcance los objetivos pretendidos y que el Anunciante obtenga el mejor retorno de su inversión en publicidad, o sea bajo la forma de resultados inmediatamente cuantificables, ya sea por la agregación continua de valor a su marca, concepto o idea.

3.3 La contratación de la Agencia por el Anunciante debe estar respaldada, preferentemente, en documento escrito, en el cual deberá constar el plazo de la prestación de servicios y los ajustes que las partes hayan realizado, complementando y/o detallando dispositivos de estas Normas Patrón. El plazo podrá ser indeterminado, pero su término deberá ser precedido por un aviso dado por la parte interesada a la otra con por lo menos 60 (sesenta) días de anticipación. En la vigencia de la relación contractual, la Agencia deberá abstenerse de colaborar con empresas, instituciones, conceptos, ideas, marcas productos o servicios que compitan directamente con el Cliente; éste, recíprocamente, se abstendrá de utilizar los servicios de otras Agencias para la difusión de los mismos conceptos, ideas, marcas productos o servicios; salvo convención en contrario.

3.4 Salvo previa y expresa estipulación en contrario, la Agencia deberá absorber el costo de los servicios internos y/o externos de encuestas regulares de audiencia, auditoría de circulación y control de medios, disponibles en el mercado, necesarios para la prestación de servicios de control del presupuesto del Anunciante.

3.5 En las transacciones entre Anunciantes y Agencias que tengan por objeto la parte negociable del “descuento estándar de Agencia”, se irán a adoptar, como referencia de la mejor práctica, los parámetros contenidos en el ANEXO “B” de estas Normas Patrón.

3.6 Todos los demás servicios y suministros tendrán su costo cubierto por el cliente, deberán ser adecuadamente presupuestados y requerirán previa y expresa autorización del Cliente para su ejecución. El costo de los servicios internos, entendiéndose por tales aquellos que son ejecutados por el personal y/o con los recursos de la propia Agencia, será calculado con base en listas de referencia emitidas por el Sindicato de la base territorial donde la Agencia esté establecida y no será acrecentado de honorarios ni de otros cargos.

3.6.1 Los servicios y suministros externos tendrán su costo presupuestado por Proveedores especializados, seleccionados por la Agencia o indicados por el Anunciante. El cliente deberá pagar a la Agencia “honorarios” del 15% (quince por ciento) sobre el valor de los servicios y suministros contratados con cualquier Proveedor.

3.6.2 Cuando la responsabilidad de la Agencia se limite exclusivamente a la contratación o pago del servicio o suministro, sobre el valor respectivo el Anunciante pagará a la Agencia “honorarios” del 5% (cinco por ciento) como mínimo y del 10% (diez por ciento) como máximo.

3.7 Como estímulo e incentivo a la creatividad, se presume que las ideas utilizadas en la publicidad pertenecen a la Agencia que las concibió, exceptuando lo dispuesto en la legislación sobre derechos de autor.

3.8 Al modificar o cancelar servicios internos ya aprobados, ejecutados o en ejecución, el Cliente deberá pagar a la Agencia el costo de esos servicios. La modificación o cancelación de servicios o suministros externos observará las condiciones establecidas para ello por el Proveedor o Vehículo y obligará al Cliente tanto al pago de los costos ya efectuados como al resarcimiento de las obligaciones irrevocables.

3.9 Constituye práctica desleal la presentación, por la Agencia de trabajos de cualquier naturaleza en carácter especulativo, a Cliente de otra Agencia, a no ser cuando sea expresamente solicitado por el Anunciante en licitación para la selección de Agencia.

3.10 Como alternativa a la remuneración mediante el “descuento estándar de Agencia”, es facultada la contratación de servicios de Agencia de publicidad a través de “fees” o “honorarios de valor fijo”, a ser ajustados por escrito entre Anunciante y Agencia, respetando lo dispuesto en el ítem 2.9 de estas Normas Patrón.

3.10.1 El “fee” podrá ser acumulativo o alternativo a la remuneración de la Agencia, resultante de la difusión (“descuento estándar de agencia”); de producción externa, de producción interna y de otros trabajos eventuales y excepcionales, tales como servicios de relaciones públicas, asesoría de prensa, etc.

3.10.2 En cualquier situación o modalidad de aplicación del “fee”, a Agencia deberá ser remunerada en valor igual o aproximado a lo que recibiría en el caso que fuese remunerada en la forma del ítem 2.5.1, siempre de común acuerdo entre las partes, con la condición de que los servicios contratados por ese sistema sean los incluidos en el ítem 3.1 y preservados los principios definidos en los ítems 2.7, 2.8, 2.9 y 3.4.

3.10.3 Para poder adecuar los valores de remuneración de Agencia a través del “fee”, como forma de evitar la transferencia o concesión de beneficios al Cliente/Anunciante por la Agencia, contrariando las Normas Patrón, como así también las normas legales aplicables a la especie, se recomienda la revisión, cada 6 (seis) meses, de los valores efectivamente aplicados por el Cliente/Anunciante en publicidad, en comparación a los valores presupuestados inicialmente (“Budgets” de publicidad) y que hayan servido como parámetro para la fijación de los valores del “fee”.

3.11 En las contrataciones por el sector público, los anunciantes de cada Poder y Esfera Administrativa serán considerados como departamentos de un solo anunciante, para los efectos de la aplicación de los dispositivos económicos de estas Normas Patrón, aunque los contratos sean celebrados separadamente con cada órgano, autarquía, empresa, fundación, sociedad de economía mixta u otro tipo de entidad gubernamental.

3.11.1 Se consideran esferas administrativas distintas el Municipio, el Estado y la Unión.

3.11.2 Lo dispuesto en este ítem se aplica a:

a) reversión de la parte del “descuento de agencia” descuento de que tratan los ítems 2.7, 3.5 y 6.4;

b) negociación del costo de los servicios internos, de que trata el ítem 3.6; que podrán ser integralmente eliminados/ excluidos/ suprimidos;

c) negociación de los honorarios que inciden sobre los servicios de que trata el ítem 3.6.1, con la excepción de que los honorarios podrán ser integralmente eliminados/ excluidos/ suprimidos cuando se trata de acciones de comunicación que generan difusión;

d) negociación de los honorarios de que trata el ítem 3.6.2

3.12 La posibilidad de eliminación/exclusión/supresión de costo y honorarios de que tratan las letras “b” y “c” del ítem 3.11.2 es vedada en los casos en que, comprobadamente, se perjudique la ejecución del contrato de prestación de servicios, infringiendo lo dispuesto en el párrafo 3º del art. 44 de la Ley nº 8.666/93.

4. DE LAS RELACIONES ENTRE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN

4.1 Es reservado exclusivamente a la Agencia habilitada y certificada como tal, el “descuento estándar de Agencia”, en los términos del ítem 2.5 y siguientes de estas Normas Patrón, como así también de eventuales frutos de planes de incentivo, voluntariamente instituidos por Vehículos.

4.1.1 Los planes de incentivo concedidos por los Vehículos no podrán superponerse a los criterios técnicos en la elección de medios ni servir como pretexto de omisión.

4.2 Los planes de incentivo a las Agencias mantenidos por Vehículos no contemplarán Anunciantes.

4.3 No se aceptará la compra y venta de espacio / tiempo o servicio en desacuerdo con lo dispuesto en la Ley nº 4.680/65 y en el Decreto nº 57.690/66 y en especial la realizada por centrales de medios cerradas, de “bureaux de medios” (también denominados “media brokers”), agencias independientes de medios o entidades semejantes.

4.4 La existencia de vínculo entre determinada Agencia y la “central de medios cerrada”, “bureau de medios”, agencia independiente de medios o entidad semejante, en razón de capital, acuerdo operativo o de asistencia técnica, asociación de cooperación eventual o simple mandato, no equipara tales entidades a una Agencia para los efectos de percibir el “descuento estándar de Agencia” del que trata el ítem 2.5.1 de estas Normas Patrón.

4.4.1 Se entiende por “central de medios cerrada” aquella entidad que se propone a sustituir determinado(s) Anunciante(s) y sus marcas en la negociación y compra de espacio / tiempo o servicio, desconsiderando a Agencia(s) apta(s) a su plena atención y reconocida(s) por el vehículo como detentadora(s) de la(s) cuenta(s).

4.4.2 La Agencia que participe en Brasil, en el capital, en la dirección técnica o en la operación de las entidades o empresas descritas en los ítems 4.4 y 4.4.1 de estas Normas Patrón, no tendrá derecho adquirido al “descuento estándar de Agencia” y será remunerada directamente por el Anunciante que le haya contratado el servicio.

4.5 La Agencia adquirirá espacio / tiempo o servicio individualmente, para uso exclusivo de sus respectivos Clientes. Los Vehículos no aceptarán reservas ni harán efectiva la venta de espacio / tiempo sin la indicación precisa del Anunciante responsable por el contenido del mensaje.

4.6 Salvo disposición en contrario, las negociaciones entre Agencias y Vehículos tomarán como base el presupuesto individualizado de cada Cliente y, a criterio de cada Vehículo, los presupuestos de las respectivas categorías y/o marcas.

4.7 Cuando sea adoptada la forma de atención compartida, o cuando el Anunciante instituya una “central de medios abierta” para coordinar las actividades de compra de medios, las Agencias continuarán siendo responsables: (a) por la planificación de medios de las marcas a ellas confiadas, siempre que las mismas estén plenamente capacitadas para ello; (b) por la emisión de las autorizaciones de difusión y (c) por el pago de las respectivas facturas.

4.8 Constituye práctica desleal de la Agencia ofrecer o prometer, en nombre del Vehículo, descuento o eventuales beneficios de programas de incentivos por él instituidos, notadamente en acciones de prospección, competencia o licitación.

5. DE LAS RELACIONES ENTRE VEHÍCULOS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIADORES AUTÓNOMOS

5.1 Por la intermediación en la venta de espacio / tiempo o servicios, los Agenciadores Autónomos tendrán derecho a una comisión inferior al “descuento estándar de Agencia”, con el que no se confunde, que le será pagada por el vehículo después de la liquidación de la respectiva factura por el Anunciante.

5.2 El Vehículo arbitrará el porcentaje de comisión debido a los Agenciadores, teniendo en consideración, entre otros criterios, el grado de complejidad de la intermediación, el alcance del servicio prestado y la oferta de servicios, en la plaza por Agencia de Propaganda portadora del “Certificado de Calificación Técnica” concedido por el **CENP**.

5.3 El Agenciador no podrá transferir al Anunciante o a un tercero la comisión recibida del Vehículo.

5.4 Los Vehículos suspenderán la concesión de comisión al Agenciador que infrinja lo dispuesto en el ítem 5.3 de estas Normas Patrón.

6. DE LAS PRÁCTICAS Y PROCEDIMIENTOS OPERACIONALES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

6.1 La agencia de publicidad que realice la difusión actuará siempre por orden y cuenta del anunciante, observando lo dispuesto en los apartados 6.1.1 a 6.1.3.

6.1.1 Es deber de la agencia de publicidad cobrar, en nombre del medio y en los plazos estipulados, los montantes debidos por el anunciante, respondiendo ante ambos por la transferencia al medio del “montante facturado” recibido.

6.1.2. La factura del medio se enviará al anunciante a través de la agencia de publicidad.

6.1.3 Teniendo en cuenta que el factor confianza es fundamental en la relación comercial entre el medio, el anunciante y la agencia, y siendo esta última depositaria de los montantes que le son enviados por los clientes/anunciantes para el pago de los medios y prestadores de servicios de propaganda, queda establecido que, en caso de que la agencia retenga indebidamente aquellos montantes sin la debida transferencia a los medios y/o prestadores, se suspenderá o cancelará su Certificado de Calificación Técnica concedido por el **CENP**.

6.2 En virtud de un ajuste previo y expreso, el anunciante podrá transferir a través del medio el importe correspondiente al “descuento estándar” observando que, en ese caso, el medio solo podrá facturar o contabilizar como ingreso propio la parte correspondiente al “montante facturado”³.

6.3 Excepcionalmente, en los términos de un ajuste previo y expreso, el anunciante podrá efectuar directamente los pagos correspondientes al “montante facturado” y al “descuento estándar”, respectivamente, al medio y a la agencia de publicidad.

6.4 La Agencia podrá revertir a su Cliente parte del “descuento estándar de Agencia” al que tiene derecho, observados los parámetros contenidos en el ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESIVO DE SERVICIOS / BENEFICIOS, los cuales podrán ser revistos por el Consejo Ejecutivo del **CENP**.

3 Fundamento legal: art. 19 de la Ley nº 12.232, de 2010

6.5 El “descuento estándar de Agencia” no será concedido:

- a)** a Anunciantes directamente o a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes o Agencias Propias (denominadas “House Agencies”) que no estén conforme con lo dispuesto en el ítem 2.5 y subítems e ítem 7.5 de estas Normas Patrón.
- b)** a las empresas que se dedican exclusiva o principalmente a la prestación de servicios de medios, descriptas en los ítems 4.6 y subítems de estas Normas Patrón.
- c)** a la agencia que compre, autorice y pague campañas publicitarias en favor de cliente(s) y/o marca(s) cuya cuenta publicitaria esté confiada a otra agencia.
- d)** cuando el medio no reconozca a determinada agencia como responsable de la plena atención a la cuenta publicitaria de determinado anunciante o cuando, aunque la reconozca, no se haya encargado plenamente de la atención a la cuenta publicitaria.

6.6 Tanto en las relaciones con los anunciantes del sector público como del privado, el medio de divulgación no puede, para ningún fin, facturar y contabilizar montantes correspondientes al “descuento estándar de agencia” como ingreso propio, inclusive cuando la transferencia de tales montantes a la agencia de publicidad se efectúe a través del medio de divulgación.

6.7 A efectos de los apartados 2.5, 6.6 y demás apartados relacionados con ellos, es necesario indicar, en el campo de la información adicional de las notas de gastos y facturas comerciales de los medios, la siguiente expresión:

“Montante de referencia del “descuento estándar” (remuneración de la agencia - apartado 1.11 de las Normas Patrón de la Actividad Publicitaria): R\$”

7. DEL CENP – CONSEJO EJECUTIVO DE LAS NORMAS-PATRÓN

7.1 Le compete al Consejo Ejecutivo de las Normas Patrón o simplemente **CENP**:

- a)** evaluar y proponer eventuales alteraciones a este instrumento y sus anexos, teniendo en vista la dinámica de la evolución de la actividad;
- b)** prestar aclaraciones a los interesados sobre el significado de sus reglas;
- c)** otorgar los “Certificados de Calificación Técnica” de los que trata el ítem 2.5.1 de este instrumento;
- d)** certificar los servicios de los proveedores de información de medios y verificación de circulación, conforme previsto en el ítem 2.5.4 de este instrumento;
- e)** promover en conjunto con las Entidades participantes de este acuerdo el permanente perfeccionamiento de los estándares cualitativos del mercado en sus tres segmentos, inclusive en lo que se refiere a la activa y leal competencia de los que en el actúan.

7.2 En el **CENP** habrá un Consejo Directivo, que se encargará de su dirección, y un Consejo de Ética encargado de promover actos de conciliaciones y mediaciones, así como arbitrar conflictos y controversias entre los agentes del mercado que optaron por adherir al modelo brasileño de autorregulación, y decidirá también acerca de las violaciones de la ética comercial en lo que se refiere a la legislación en vigor, incluso en lo que hace al Código de Ética de la Ley n. 4.680/65, las Normas-Patrón de la Actividad Publicitaria, los Estatutos Sociales del **CENP** y demás documentos normativos.

7.3 El funcionamiento del Consejo de Ética del **CENP** será orientado por el Reglamento Interno. El Consejo actuará por medio de los siguientes órganos especializados: Cámaras de Conciliación y Mediación, Cámaras de Arbitraje y Conflictos Éticos y Colegio de Presidentes, cada uno de esos órganos constituidos por representantes de los tres segmentos, con paridad, según el Reglamento Interno del Consejo de Ética.

7.3.1 En el análisis de las quejas y disputas que se le encaminen, el **CENP** adoptará la ética y las mejores prácticas comerciales como fines; y el intento de conciliación y mediación o la realización de arbitrajes de conflictos como medios, y se les asegurará a las partes amplio derecho de defensa y garantía de contestación.

7.4 El Comité Ejecutivo del **CENP** será constituido por 4 (cuatro) representantes de Anunciantes designados por la ABA; 6 (seis) representantes de Agencias, designados, respectivamente, 3 (tres) por la ABAP y 3 (tres) por la FENAPRO; y 12 (doce) representantes de los Vehículos.

7.4.1 El Comité Ejecutivo también podrá contar con 1 (un) representante de la Unión, designado por la Secretaría de Comunicación del Gobierno, de la Presidencia de la República, o de un órgano que la suceda en la incumbencia de coordinar y supervisar la publicidad de los órganos y entidades de la Administración Pública federal, directa e indirecta.

7.5 El **CENP**, constituido como una asociación civil sin fines lucrativos y de duración por plazo indeterminado, tiene sede y foro en la ciudad de San Pablo.

8. DE LAS DISPOSICIONES GENERALES Y TRANSITORIAS

8.1 La actividad publicitaria ejercida por las Agencias, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autónomos, Proveedores y Vehículos de Comunicación, por cuenta y orden de los Anunciantes, se rige por la Ley Federal nº 4.680/65; por el Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado por el Decreto Federal nº 2.262/97; por el Código de Ética de los Profesionales de Propaganda, instituido por el I Congreso Brasileño de Propaganda, realizado en 1957 e incorporado a la mencionada Ley nº 4.680/65; y por el Código Brasileño de Auto-Reglamentación Publicitaria (1978).

8.2 En la falta de una entidad que congregue colectivamente a todos los Vehículos en el ámbito nacional y hasta su constitución, el segmento de Vehículos será representado en el **CENP** por 12 (doce) representantes designados de común acuerdo por las entidades y organizaciones que suscriben el Acuerdo de Auto-Reglamentación del 25 de junio de 1997, que precedió a la edición de estas Normas Patrón.

8.3 Estas **NORMAS PATRÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA** revocan y substituyen:

- I. Las “Normas Patrón para la Prestación de Servicios de Comunicación por las Agencias de Propaganda y Vehículos de Comunicación y sus Recíprocas Relaciones” de 25.06.97.
- II. Las “Normas Patrón” editadas por la ABAP en 1960, en acatamiento al I Congreso Brasileño de Propaganda (1957) y
- III. Las normas y recomendaciones contenidas en la “Instrucción Nº 1” editada por la ABAP, en conjunto con otras entidades el 23.04.68.

8.4 Las Agencias y Anunciantes que firman este acuerdo tendrán plazo de hasta 120 (ciento veinte) días contados a partir de esta fecha para ajustarse a los preceptos acordados en este instrumento, teniendo en vista lo dispuesto en el art. 17 de la Ley nº 4.680/65.

8.4.1 Eventuales adhesiones de Agencias después del plazo arriba previsto deberán hacerse acompañar de la respectiva demostración previa de su conformidad a los parámetros acordados en el Anexo “A”.

8.5 Las empresas referidas en el ítem 6.5, letra “a” (“House Agencies”) de estas Normas Patrón, que estuviesen en actividad de manera ininterrumpida, en los 24 (veinticuatro) meses que precedieron a la edición de este instrumento, tendrán derecho al “descuento estándar de Agencia” estrictamente con relación a los Clientes que estén atendiendo en el presente de conformidad con el régimen especial de habilitación y certificación que será establecido por el **CENP**.

8.6 Los casos omisos serán dirimidos por el **CENP**.

8.7 Estas Normas Patrón y sus Anexos pasan a entrar en vigor en la fecha de su publicación en el “Diário Oficial da União”.

Parágrafo Único – El efecto de conferir vigor a las “Normas Patrón” y sus Anexos también podrá ser alcanzado por la publicación en por lo menos dos diarios de gran circulación.

Las presentes Normas Patrón se aprobaron el 16 de diciembre de 1998, incluidos los Anexos “A” y “B”, y su texto revisado y actualizado por el Consejo Ejecutivo en 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 12/03/2013, 08/10/2013 y 12/11/2013. El Anexo “C” fue aprobado el 01/12/2008.

ANEXO “A”

Instituido para atender el ítem 2.5.1 de las Normas Patrón de la Actividad Publicitaria Estructura Profesional, Técnica y Recursos de Medios de las Agencias

Patrón mínimo para los compromisos con servicios de información de medios (investigación)

A partir de lo dispuesto en las Leyes n° 4.680/65 y n° 12.232/10, el “descuento patrón de agencia”, reconocido por el mercado publicitario como herramienta de progreso de la actividad, se destina exclusivamente a las Agencias de Publicidad con la finalidad de subsidiar el mantenimiento y desarrollo de sus estructuras, esenciales para la calificación y eficacia de la publicidad. Para garantizar la aplicación correcta del principio que instituyó el descuento patrón, este Anexo define los compromisos de las Agencias en cuanto a las condiciones mínimas de recursos técnicos de servicios de información de medios (investigación), considerando sus dimensiones, alcance y cartera de clientes.

Los parámetros que corresponden a cada rango de ingresos deben entenderse como el mínimo aceptable para la prestación de servicios de calidad, dentro del patrón propio de cada rango, para que la Agencia esté habilitada a recibir el Certificado de Cualificación Técnica que otorgará el **CENP**.

Sin embargo, no hay nada que le impida a la Agencia disponer/hacer uso de servicios adicionales a su rango de ingresos e, incluso, se le puede considerar, en este caso, y siempre y cuando se compruebe, participante del grupo correspondiente.

Principios Básicos:

1. Los servicios de información de medios pueden variar en función del promedio de ingresos operativos de la Agencia, de la configuración de la respectiva cartera de clientes y del área geográfica de su actuación.
2. Le corresponde al Consejo de Administración del **CENP** definir los puntajes por tipo de servicio/proveedor, según los diferentes rangos de ingresos, para que se acepten los informes enviados.
3. Estos puntajes se actualizarán anualmente por medio de aprobación/resolución del Consejo de Administración del **CENP**, y deberán divulgarse en el primer cuatrimestre de cada año por medio de una categoría de puntos, en base a las premisas a continuación:
 - Share de los medios en inversiones publicitarias;
 - Relevancia económica y realidad de los mercados, en lo que se refiere a la oferta de servicios de información de medios, su periodicidad y alcance;
 - Relevancia de los Estudios/Informes registrados;
 - Los estudios/informes se agruparán en pilares: audiencia / inversión / hábitos, y se analizarán conforme las informaciones de comercialización ofrecidas por los proveedores con servicios acreditados;
4. El estudio y la elaboración de la categoría de puntos quedarán a cargo del Comité Técnico de Medios (CTM), órgano creado por el Consejo de Administración de la entidad cuya función es prestar consultoría y brindar consejos técnicos al **CENP**, en todos los asuntos referentes a medios y relacionados con este Anexo. El CTM está constituido, paritariamente, por profesionales de medios de los segmentos Agencia/Medio/Anunciante.

5. La clasificación de la Agencia se hará en grupos con Rangos de Ingreso Operativo Bruto Anual (en Reales - R\$), definidos cada año según la realidad del mercado, establecidos y divulgados en el primer cuatrimestre del año, juntamente con la categoría de puntos de que trata el Ítem 3 de este Anexo.

5.1 La clasificación a la que se refiere el ítem 5 corresponderá a la clasificación técnica mínima de la Agencia. Al comprobarse que dispone/hace uso de servicios adicionales de medios, la Agencia podrá solicitar su clasificación en técnica superior, una vez se comprometa a mantener los servicios adicionales comprobados por al menos 6 (seis) meses.

5.2 El **CENP** divulgará la clasificación técnica al conocimiento del mercado, en carácter permanente.

6. La ascensión a la franja de ingreso superior podrá ser determinante para la ampliación del compromiso de disponer/ hacer uso de servicios de información de medios, desde que ésta no implique costos operacionales superiores al aumento del ingreso de la Agencia.

7. Ingresos eventuales no determinarán la ampliación de este compromiso, y a la Agencia interesada le corresponde demostrar al **CENP** dicha eventualidad o estacionalidad.

8. Le corresponde a la Agencia comprobar que dispone/ hace uso de servicios de información de medios imparciales e independientes, puestos a disposición por los Proveedores con servicios técnicamente acreditados por el CENP, por medio del Comité Técnico de Medios de Comunicación (CTM).

9. Al solicitar el certificado, la Agencia asume el compromiso de disponer / hacer uso de servicios de información de medios de manera permanente, conforme dispuesto en el ítem 2.5.3 de estas Normas Patrón de la Actividad Publicitaria.

10. Corresponde al CENP verificar anualmente si las Agencias detentoras del Certificado de Calificación Técnica están cumpliendo los compromisos de servicios de información de medios incluidos en este Anexo "A".

11. ABAP y los SINAPROS asociados a FENAPRO podrán ofrecer cursos de capacitación destinados a los profesionales de las Agencias a éstas afiliadas, tanto para difundir informaciones y técnicas de medios como para proporcionarles los conocimientos necesarios a la utilización de los servicios ofrecidos.

12. El CENP, junto con los principales proveedores de información de medios, pondrá a disposición de las Agencias clasificadas en los Grupos Seis y Siete, sin cualquier costo, los servicios de informaciones de medios y elementos considerados necesarios, para garantizarles condiciones de calidad de desempeño y posibilidad de ascensión.

13. Los servicios básicos de información de medios regular, para efectos de cumplimiento del Anexo "A", abarcan estudios e informes puestos a disposición por proveedores con servicios acreditados, fundamentados en los pilares de audiencia/ inversión/ hábito, para los siguientes medios:

- Radio (AM y FM);
- Revista;
- Periódico;
- Internet;
- Cine;

- Publicidad Exterior / Media Out of Home - OOH

Para los medios Periódico y Revista, también se verificará y se evaluará la circulación.

14. Corresponde al CENP, conforme previsto en el ítem 2.5.4 de las Normas Patrón, reconocer los estudios/ informaciones/ softwares de medios puestos a disposición por los proveedores de información de medios, quedando bajo la responsabilidad del CTM recomendar al Consejo Ejecutivo de la entidad, después de análisis, la acreditación de los servicios ofrecidos por los proveedores, exceptuando los casos de acreditación de servicios de verificación de circulación, cuyo procesamiento estará a cargo del Departamento Jurídico, por delegación de Director designado, conforme el art. 39 de los Contratos Sociales del CENP.

GRUPOS UNO, DOS Y TRES

Las Agencias de los grupos Uno, Dos y Tres asumen el compromiso de disponer / hacer uso de servicios de información de medios, de acuerdo con los principios básicos arriba expuestos, especialmente en cuanto se refiere a los puntos tratados en el ítem 3.

Las obligaciones con el servicio de control de medios (fiscalización) deben estar acordes con las exigencias y necesidades de la cartera de clientes y deben cumplir con los contratos que se establezcan con éstos. Excepciones eventuales deberán presentarse al CTM para análisis y evaluación.

Se recomienda que las Agencias dispongan/hagan uso de Optimizadores de Softwares multimedia cuyo proveedor será elegido según sus criterios.

GRUPOS CUATRO Y CINCO

Las Agencias de los grupos Cuatro y Cinco asumen el compromiso de disponer/ hacer uso, respectivamente, de 03 (tres) y 01 (uno) de los servicios de información de medios puestos a disposición por los proveedores con servicios acreditados por el CENP.

Las obligaciones podrán ser más flexibles según la recomendación del Comité Técnico de Medios (CTM), siempre y cuando comprobadamente la oferta en el mercado analizado sea igual o inferior a lo establecido en este Anexo.

En estos casos, la Agencia deberá solicitar al CTM la revisión de la norma y comprobar los hechos alegados.

GRUPOS SEIS Y SIETE

A esas Agencias, el CENP, junto con los proveedores de información de medios con servicios acreditados por la entidad - www.cenp.com.br - pondrá a disposición, a través del Banco de Información de Medios, las investigaciones y elementos considerados necesarios para asegurarles condiciones cualitativas de desempeño y posibilidad de ascensión.

Se recomienda que a esas encuestas se añadan otras informaciones de mercado y medios que puedan agregar valor a la planificación de medios.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DE LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN

CONTRAPARTIDA ESPERADA DE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE INFORMACIÓN DE MEDIOS

El incentivo de ABAP, FENAPRO y Vehículos, con el apoyo del CENP, para la disponibilidad y utilización de los servicios de informaciones de medios, debe generar una contrapartida positiva de los proveedores con servicios acreditados en lo que se refiere a la calidad de los datos y servicios suministrados, además de los precios o descuentos especiales para las Agencias clasificadas en los grupos Cuatro, Cinco, Seis y Siete de este Anexo.

Las Entidades y empresas arriba mencionadas se ocuparán de acertar con los proveedores de servicios acreditados una propuesta de control de calidad que le de prioridad a los siguientes temas:

- Crítica de toda información que se produzca, es decir, los datos sólo deberán constar en informes después de haber sido revisados por el proveedor, el cual informará al suscriptor en caso de cualquier irregularidad. Se incluye en este ítem la inconsistencia en las muestras de Vehículos de baja audiencia, las cuales se deben excluir de los informes;
- Racionalizar los datos y agilizar la información para atender las necesidades del usuario, obtener y generar respuestas rápidas y concisas, y aumentar la proximidad con el mercado;
- El proveedor debe tener un equipo bien preparado, con conocimiento de la metodología y de todas las fases de procesamiento de datos, para responder las dudas de los usuarios con relación a los resultados que constan en los informes y procesamientos especiales, cumpliendo rígidamente los plazos de entrega;
- Celar por la buena atención al mercado en general, ampliando, si fuese el caso, los equipos con parte de los recursos provenientes de los nuevos suscriptores, los cuales tienen menos experiencia en el uso del servicio de información de medios y exigen mayor dedicación de tiempo de los Proveedores y su personal; y
- Evaluar la necesidad y oportunidad de inclusión de nuevos servicios de información de medios pasibles de acreditación por el CENP para inclusión en este Anexo, por recomendación de ABAP/FENAPRO.
- Las tablas y terminologías utilizadas en los informes deben ser autoexplicativas.

Desde el punto de vista comercial, las Entidades y empresas arriba mencionadas también deben exigirle a los proveedores beneficiados una política de precios que incentive a que el mercado suscriptor evolucione sus análisis por medio del uso de procesamientos y consultas especiales, pero evitando la duplicación de costos.

Además, se deberá exigir a los proveedores la reinversión de parte de los mayores ingresos generados por la expansión del mercado en ítems tales como:

- Desarrollo de nuevos softwares;
- Expansión de la zona de cobertura de los estudios regulares;
- Ampliación del número de mercados estudiados; y
- Mayor uso de recursos avanzados (como, por ejemplo, people meters).

ANEXO B

SISTEMA PROGRESIVO DE SERVICIOS / BENEFICIOS**Instituido por el ítem 6.4 de las Normas Patrón de la Actividad Publicitaria**

**INVERSIÓN BRUTA
ANUAL EN MEDIOS****PORCENTAJE NEGOCIABLE DEL
"DESCUENTO ESTÁNDAR DE AGENCIA"****QUE SE APLICARÁ A LA
INVERSIÓN BRUTA DEL
ANUNCIANTE**

Hasta R\$ 2.500.000,00

Nada

De R\$ 2.500.000,01 a
R\$ 7.500.000,00Hasta 2% (dos por ciento)
de la inversión brutaDe R\$ 7.500.000,01 a
R\$ 25.000.000,00Hasta 3% (tres por ciento)
de la inversión brutaDe R\$ 25.000.000,01
en adelanteHasta 5% (cinco por ciento)
de la inversión bruta

ANEXO "C" DE LOS PLANES DE INCENTIVO

Los normativos dispuestos en este Anexo se refieren a los planes de incentivo instituidos por los medios de comunicación, tratados en los ítems 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁴ de las Normas Patrón.

En este documento, las agencias de publicidad se designan, simplemente, como "agencias" los medios de comunicación como "los medios" y los planes de incentivo como "incentivo":

1. El incentivo como mejor práctica es instrumento lícito y legal y tendrá como propósito el desarrollo del mercado publicitario, la cualificación técnica y profesional de la agencia, a fin de que se alcance la excelencia en los servicios que se brinden tanto al medio como a anunciantes.

2. El incentivo es iniciativa unilateral del medio, dirigido únicamente a la persona jurídica de la agencia, siendo indebida la injerencia externa de cualquier tipo, incluso del **CENP**. Dado su carácter de liberalidad, el medio queda libre para configurar el respectivo plan, así como para y no sólo: establecer criterios, objetivos, metas, ámbito, metodología de comparación, duración, condiciones para habilitación, inclusión y exclusión de agencia, y determinar los frutos, que pueden ser o no de naturaleza monetaria.

3. El incentivo vincula tan solo el medio instituidor y la agencia por él habilitada, sin que de esta relación empresarial resulte una obligación para los clientes-anunciantes, los cuales, por definición, no son parte de ella.

4. Las recomendaciones de publicidad de la agencia se basarán en la buena técnica, y ésta prevalece sobre el objetivo del incentivo, a excepción del derecho de elegir del anunciante.

5. Los frutos que resulten del incentivo constituyen ingresos de la agencia, a ser regularmente escriturada y ofrecida para tributación.

6. Es lícito para el cliente indagar si la agencia participa o no de planes de incentivo, así como es lícito para la agencia y el medio mantener, en los términos de la ley, confidencialidad acerca de valores recibidos y pagados, y de los criterios para la concesión de incentivos.

⁴ Redacción actual del ítem 4.8 de las Normas Patrón de la Actividad Publicitaria