

São Paulo, 01 de novembro de 2005.

Excelentíssimo Senhor
Deputado Osmar Serraglio
Comissão Parlamentar Mista de Inquérito dos Correios
Congresso Nacional
Brasília – DF

RQS nº 03/2005 - CN
CPMI - CORREIOS
0472
Fis: _____
Doc: - 3623

Senhor Deputado,

O CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, organismo instituído por entidades de representação nacional de Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação, responsável pela fiscalização e execução das Normas Padrão da Atividade Publicitária, reconhecidas pelo Decreto nº 4.563/2002, que deu nova redação ao art. 7º do Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966, que aprovou o regulamento da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, que trata da atividade publicitária em nosso país, diante de notícias sobre Relatório do Tribunal de Contas da União de inspeção na execução dos contratos firmados, por licitação, por Agências de Publicidade para o atendimento de contas governamentais e de empresas sob controle da União, vem à presença de Vossa Excelência para esclarecer o seguinte:

1. Há, segundo as notícias divulgadas, questionamento sobre a legitimidade do pagamento, por parte de veículos de comunicação, às Agências de Propaganda, de bônus decorrentes da instituição de planos de incentivo, conhecidos, na área de publicidade, como “bonificação de volume”. É prática comercial que existe desde a regulamentação da atividade publicitária, nos anos cinquenta, jamais sofrendo qualquer tipo de questionamento legal, e se aplica às Agências com relação ao conjunto de seus clientes-anunciantes, e, nunca, na área privada, que é superior em volume, ou na área oficial, em todos os níveis de Governo, sobre conta individualizada;

2. A prática comercial está consagrada nos Itens 4.1, 4.1.1 e 4.2 das Normas Padrão da Atividade Publicitária, documento submetido, sob consulta, ao CADE, não sofrendo, tal plano de incentivo, qualquer tipo de restrição, por ser legítimo e de leal concorrência. Sua existência, como já afirmado, está prevista no Item 4.1 das Normas Padrão, com as seguintes condicionantes:

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;

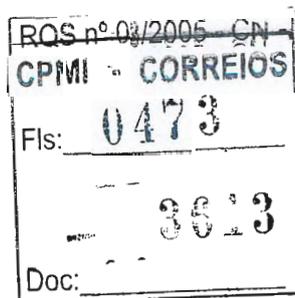
4.2. Os planos de incentivo às Agências, mantidos por veículos, não contemplarão Anunciantes (grifo nosso).

3. A instituição dos planos de incentivo, erroneamente chamados de planos de bonificação de volume, está relacionada à obrigação assumida pelas Agências ao firmarem, em 1957, como resultado do Primeiro Congresso de Publicidade, o Código de Ética, tornado lei pelo art. 17 da lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dele faz parte a obrigação do **Del credere efetivo**, que constitui o dever de cobrar dos anunciantes, em nome dos veículos, o valor das veiculações de publicidade autorizadas pela Agência, por ordem e conta de seu cliente anunciante;

4. Convém lembrar que os programas de incentivo são instituídos pelos Veículos, que lhe estabelecem, com liberdade, as regras, e sempre a obrigação de cobrar as faturas, suspendendo os seus benefícios quando as Agências não conseguem que seus clientes honrem os compromissos assumidos com os veículos. Não raro, as Agências pagam, ou antecipam o pagamento, quando algum de seus clientes deixa de pagar no prazo previsto. Evitam, com isso, que é despesa, sofrerem prejuízos maiores;

5. As Normas Padrão da Atividade Publicitária, nas quais está a previsão e limitação dos planos de incentivo, faz parte, aliás, dos Editais de Licitação dos órgãos públicos da União e de suas empresas, inclusive as que atuam concorrendo no mercado, destruindo, qualquer suspeita de que as Agências seriam obrigadas a devolver ao seu cliente, no caso o Estado, como se comissão fosse – o que não o é – o que percebesse dos veículos em razão de planos de incentivo dos quais fossem beneficiárias.

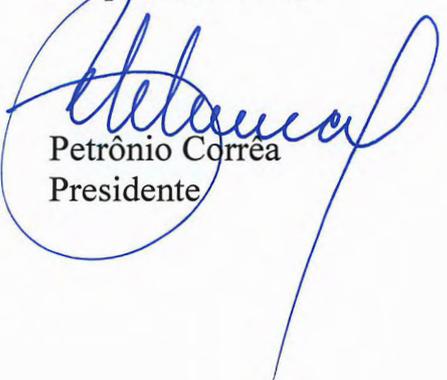
6. A bonificação de volume, como negociação, abrange todos os clientes da agência que veiculam no órgão de comunicação que fez o acordo de incentivo. Como foi dito, não se aplica a cada cliente isoladamente. Por isso, não é um desconto. Não tem como ser calculado o valor, por não ser aplicável a cada cliente. Ressaltamos que a agência não compra espaço para veiculação e sim, autoriza por conta e ordem do anunciante, com o preço de tabela e levando em conta o desconto – este sim direto do anunciante, comprador do espaço. O incentivo é direito e benefício que só se aplica à relação agência/veículo.



7. Estamos certos de que a CPMI dos Correios, e seus integrantes, estão buscando a verdade, o que nos animou a encaminhar a presente, com os esclarecimentos que julgamos de fundamental importância. É preciso não confundir a legitimidade de uma prática iniciada na metade do século passado, consagrada pela tradição nas relações entre Agências e Veículos de Comunicação, com expedientes escusos, que, se existirem, devem ser apontados para que jamais sejam repetidos.

Aproveitamos para apresentar a Vossa Excelência e aos demais membros da Comissão os nossos respeito e a admiração pelo trabalho que vêm desenvolvendo.

Respeitosamente,



Petrônio Corrêa
Presidente