

Federação Nacional das Agências de Propaganda

Fenapro

“AGÊNCIA DE PROPAGANDA:  
entenda essa atividade.”

---

---

# **CONCEITOS BÁSICOS**

---

## **1. Conceituação de Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda**

É, nos termos do art. 3º da Lei n.º 4.680/65, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, que através de profissionais especializados a seu serviço, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Cliente/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 serve.

---

## 2. Conceituação de Anunciante ou Cliente

Nos termos do que dispõe o item 2 da Seção I, do **CÓDIGO DE ÉTICA**, incorporado à Lei n.º 4.680/65 por força do que reza o seu artigo 17, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

---

### **3. Conceituação de Veículo de Comunicação**

É, Veículo de Comunicação é, nos termos do artigo 10 do Regulamento da Lei n.º 4.680/65, aprovado pelo Decreto n.º 57.960/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

---

## **4. Conceituação de Fornecedor de Serviços**

Fornecedor de Serviços 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.

---

## **5. Relações entre Agências de Publicidade (ou Propaganda) e Clientes/Anunciantes**

A contratação da Agência pelo Cliente/Anunciante deve estar respaldada em Contrato, podendo ser encontrada sugestão de minuta no site [www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br).

### **Observações:**

1ª - Aviso Prévio para rescisão do contrato é de 60 dias (Regulamento da Lei n.º 4.680/65, aprovado pelo Decreto n.º 57.690/66, art. 9º, inc. V);

2ª - A forma de remuneração da Agência está prevista nos itens 3.5 e 3.6, subitens 3.6.1 e 3.6.2 das **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA;**

---

3ª - A Agência deve assegurar exclusividade ao Cliente/Anunciante, obrigando-se a não assumir encargo de publicidade de empresas, marcas, produtos ou serviços concorrentes: o Cliente/Anunciante também deverá se abster de utilizar os serviços de outras Agências, para difusão das mesmas marcas, produtos ou serviços (item 3.3 das **NORMAS-PADRÃO**);

4ª - A idéia utilizada na propaganda é presumidamente da Agência, não podendo ser explorada por outrem sem que aquela, pela exploração, receba a remuneração justa (Art. 9º, inc. VIII, do Regulamento da Lei n.º 4.680/65, aprovado pelo Decreto n.º 57.690/66).



---

## **6. Serviços publicitários próprios da Agência**

A Agência de Publicidade/Propaganda deve estar capacitada a prestar aos seus Clientes/Anunciantes, os seguintes serviços:

- 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;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

- 
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
  - 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);
  - Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e supervisão da realização das peças publicitárias (Produção), a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o encaminhamento do processo de cobrança e pagamento das faturas.

---

Os supramencionados serviços são prestados diretamente pela Agência de Propaganda, não podendo ser transferidos a terceiros, sob pena de ocorrer a figura da subcontratação.

---

## 7. Formas de remuneração da Agência

Já está claramente colocado que, dos serviços afetos à Agência, uns são prestados por ela diretamente, e outros são supervisionados por ela.

Os serviços prestados pela Agência, com sua equipe profissional e instrumentais próprios, são remunerados segundo a Tabela de Custos Referenciais do Sindicato do Estado onde a Agência se encontrar localizada.

São valores que objetivam apenas reembolsar à Agência, os custos havidos com o desenvolvimento do planejamento e da criação, por exemplo.

Nenhuma Agência sobreviveria auferindo somente tal remuneração, mas é dos serviços assim desenvolvidos e mal remunerados, que nasce a etapa seguinte da campanha, a produção - cujos Fornecedores são localizados pela Agência,

---

apresentam orçamento, têm suas propostas analisadas pela Agência que as encaminha ao Cliente/Anunciante, com suas considerações, para que ele escolha, dentre os Fornecedores que se apresentaram, aquele que executará aquela determinada produção.

A partir daí, a Agência passa a supervisionar os trabalhos de produção em todas as suas fases, até a conclusão e aprovação pelo Cliente/Anunciante, do material final produzido.

A participação da Agência se encerra, relativamente à fase de produção, com o encaminhamento do processo de cobrança e pagamento do valor devido ao Fornecedor, acrescido de honorários de 15% devidos à Agência, que constituem sua justa remuneração sobre serviços de produção.

Com o material já produzido, a Agência retoma o planejamento voltado especificamente para mídia

---

e segundo o mesmo, e mediante prévia autorização do Cliente/Anunciante, o distribui aos meios de divulgação, para veiculação.

Pelos trabalhos de planejamento de mídia, distribuição dos materiais para divulgação autorizada no Pedido de Inserção, checking, negociação de compensações se for o caso, e encaminhamento do processo de cobrança e pagamento do valor devido aos Veículos, a Agência de Propaganda certificada pelo **CENP**, recebe dos Veículos um desconto de 20% do valor a ele devido que, dependendo de cada situação, pode corresponder ao preço de tabela ou ao preço negociado.

O mencionado desconto, convertido em honorários ou comissão, corresponde à remuneração da Agência pelos serviços de mídia por ela prestados.

---

## 8. Benefícios auferidos pela Agência advindos de sua atividade empresarial

Como organização empresarial que é, a Agência pode gozar de alguns benefícios advindos de determinadas situações específicas geradas por alguns Veículos e Fornecedores, através dos chamados **PLANOS DE INCENTIVO**, que no momento, estão sendo objeto de grande confusão, em virtude da falta de conhecimento da atividade econômica publicitária.

Tais **PLANOS DE INCENTIVO** são oferecidos por alguns Veículos e Fornecedores, em algumas partes do País apenas, e dizem respeito à conjugação de diversos elementos que variam segundo o Veículo e/ou Fornecedor.

Os **PLANOS DE INCENTIVO** não contemplam o Cliente/Anunciante.

---

Também é lícito à Agência auferir um desconto especial sobre os valores faturados pelos Fornecedores e Veículos, mediante antecipação do pagamento de tais valores com numerário próprio e desde que o Cliente/Anunciante **não se interesse pela antecipação** do numerário em causa.

Se o Cliente/Anunciante **antecipar o numerário** para que a Agência efetue o pagamento, no prazo especial proposto pelos Fornecedores e Veículos, o desconto em causa, constitui benefício do Cliente/Anunciante.



---

## 9. Reversão de parcela do “desconto padrão de agência” em favor do Anunciante

A Agência certificada pelo **CENP** faz jus a um desconto de 20% que lhe é concedido pelo Veículo de Comunicação.

Em **certos e determinados casos**, claramente indicados no Anexo B das **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**, referidas no Decreto n.º 4.563/2002, **uma parcela** do mencionado desconto pode ser transferida **pela Agência ao Anunciante, observados os limites** fixados no Anexo em questão.

É importante notar que o §3º do art. 11 do Regulamento aprovado pelo Decreto n.º 57.690/66, bem como o §único do art. 11 da Lei n.º 4.680/65, não permitem aos Veículos, a transferência do “desconto padrão de Agência” a Anunciantes que a eles encaminhem propaganda diretamente.

---

## 10. Faturamento de Veículos e Fornecedores

- Emissão de Notas Fiscais/Faturas por Veículos

Os Veículos deverão emitir o faturamento da divulgação em nome do Anunciante e remetê-lo à Agência responsável pela propaganda, para que ela proceda à sua cobrança.

Neste sentido dispõem a Lei n.º 4.680/65, através do item 14, Seção II, do Código de Ética que dela faz parte integrante; o Regulamento da citada Lei, aprovado pelo Decreto n.º 57.690/66, em seu artigo 15; e as **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**, no item 2.4, Seção 2.

---

- **Emissão de Notas Fiscais/Faturas por Fornecedores**

Os Fornecedores também devem adotar a mesma regra. Alguns Fornecedores, pressionados por Clientes, passaram a emitir o faturamento, contra as Agências e as Agências o refaturam acrescidos dos honorários de 15%, emitindo as respectivas Notas Fiscais/Faturas contra o Cliente.

Esse sistema é equivocado pois padece de dois vícios:

- Alarga a base de incidência tributária em decorrência de gerar uma receita fictícia para a Agência;
- Produz uma bitributação.

---

Do site **www.fenapro.org.br**, consta importante demonstração da sobrecarga tributária produzida pela adoção do sistema em causa, desenvolvida por um expert na matéria.

É de todo indispensável que, nos casos em que os Clientes exigem a adoção do equivocado sistema, passem eles a responder, junto à Agência, pela assunção dos custos tributários excedentes, permanecendo a Agência como única e exclusiva responsável pelos impostos, contribuições, taxas, etc. incidentes apenas sobre sua receita, que corresponde aos honorários de 15%, **pois trata-se de serviços de produção.**

---

## 11. Outras informações importantes

- **Permuta de serviço publicitário, espaço ou tempo**

É livre a contratação de permuta entre Anunciantes e Veículos de Divulgação, diretamente ou mediante a participação da Agência de Propaganda/Publicidade que atender a conta.

Mas é necessário estabelecer, em cada caso, a quem competirá remunerar a Agência: se ao Veículo, ou ao Anunciante, isoladamente, ou se a ambos de modo proporcional.

Na ausência de regra previamente estabelecida, a Agência que criou o material a ser veiculado, tem direito ao recebimento do “*desconto padrão de Agência*”, segundo o disposto no item 2.5 combinado com o item 4.1 das **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**.

---

- **Contratação ou pagamento de serviços e/ou suprimentos, exclusivamente**

Quando a responsabilidade da Agência estiver limitada exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, ela fará jus a honorários de, no mínimo, 5% e no máximo, 10%.

- **Práticas desleais**

Conforme disposto no artigo 17, inciso I, do Regulamento aprovado pelo Decreto n.º 57.690/66, entre as práticas desleais mencionadas nas alíneas “a” a “g”, duas merecem especial atenção:

1º - Contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal; e

2º - Reproduzir temas publicitários, axiomas, marcas, músicas, ilustrações, enredos de rádio, TV e cinema, salvo consentimento prévio de seus proprietários ou autores.

---

Ambas afetam o segmento econômico publicitário como um todo e depõem contra a imagem das Agências que as praticam.

- **Remuneração alternativa**

O “fee” constitui alternativa à remuneração de Agência através do “desconto padrão” concedido pelos Veículos de Divulgação, porém o ajuste do valor do “fee” (honorários fixos) não pode implicar em concorrência desleal, recomendando-se uma revisão do valor acordado, a cada período de 06 (seis) meses, conforme dispõem as **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA** itens 3.10, subitens 3.10.1, 3.10.2 e 3.10.3, observado o item 2.9 das **NORMAS** citadas.

---

## 12. Apoio legal a toda categoria

A **FENAPRO** é uma Entidade Sindical de grau superior, cabendo-lhe, assim como aos Sindicatos, “a defesa dos direitos e interesses coletivos” da categoria representada, em sua base territorial, que é exatamente, o território brasileiro.

A atuação da **FENAPRO** ocorre em nível macro.

A **FENAPRO** é uma Entidade de grau superior, porque ela só pode filiar outras Entidades Sindicais e essas outras Entidades é que associam a base, ou seja, as Agências de Propaganda.

A **FENAPRO** não pode filiar Agências de Propaganda nem mesmo dos estados destituídos de Sindicatos. Não obstante, ela os representa, porque à **FENAPRO**



---

incumbe a defesa dos direitos e interesses coletivos da categoria econômica das Agências de Propaganda, e para bem cumprir tal encargo, encontra-se à disposição de todas, sem exceção, através do site **www.fenapro.org.br**, seção **FENAPRO** Responde.

Consulte a **FENAPRO** sempre que for preciso.

O serviço de orientação legal é gratuito.

---

### 13. Recomendação da FENAPRO

A **FENAPRO - FEDERAÇÃO NACIONAL DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA**, na qualidade de Entidade Sindical de grau superior, recomenda a toda categoria das Agências de Propaganda, que desenvolva suas atividades econômicas dentro dos limites legais a ela aplicáveis, observando de modo especial as disposições contidas na Lei n.º 4.680/65, seu Regulamento aprovado pelo Decreto n.º 57.690/66, alterado pelo Decreto n.º 4.563/2002 e **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**, tuteladas pelo **CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão**.

---

A **FENAPRO** recomenda também, que a criação dos materiais publicitários, promocionais e quaisquer outros a esses equiparáveis, observe os limites éticos fixados pelo **Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária**, tutelado pelo **CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária**, buscando não desenvolver mensagens publicitárias enganosas ou abusivas, a que se referem os artigos 37 e 38 da Lei n.º 8.078 /90 (Código de Defesa do Consumidor).

Toda a legislação citada acima encontra-se no site **[www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)**.

Federação Nacional das Agências de Propaganda

Fenapro

Av. Brigadeiro Faria Lima, 2012 - 1º andar - Cj. 14  
São Paulo - SP - CEP 01452-926  
Fone (11) 3816.2238 - 3816.0231 - 3034.5275 - 3034.5256  
[www.fenapro.org.br](http://www.fenapro.org.br)  
e-mail: [contato@fenapro.org.br](mailto:contato@fenapro.org.br)