

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda



Introdução

I - A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

II - O profissional de propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias.

III - O profissional de propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício.

IV - No desempenho do seu mister, o profissional de propaganda agirá sempre com honestidade e de votamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

V - Nas relações entre os seus colegas, o profissional de propaganda pautará sua conduta pela estrita observância das definições, normas e recomendações relativas à ética da profissão, restringindo sua atividade profissional ao setor da sua escolha, assim elevando, pelo respeito mútuo, pela lealdade e pela nobreza da atitude, o nível da sua profissão no País.

I – Definições

1. São considerados profissionais de propaganda somente os componentes, empregados e colaboradores das entidades mencionadas nos artigos 2, 3, 4, 5 e 6 destas definições, e cuja função seja exercida no setor de propaganda da entidade.

2. O anunciante, também chamado cliente, é a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

3. Agência de Propaganda é a firma organizada para exercer as funções definidas pela ABAP e que realiza a propaganda para o cliente e promove negócios para os veículos de propaganda, que a reconhecem como tal e a ela pagam comissão.

4. Veículos de propaganda são os jornais, revistas, estações de rádio e TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda aos preços fixados em suas tabelas.

5. Representantes de veículos são organizações especializadas ou indivíduos que tratam dos interesses dos seus representados, em geral sediados em outras praças, dos quais recebem remuneração e para os quais também contratam propaganda.

6. Corretor é o indivíduo registrado no veículo onde funciona como intermediário da publicidade remunerada, estando sujeito à disciplina e à hierarquia do veículo.

7. Publicidade remunerada pode ser ou não propaganda.

8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão destina-se à manutenção das agências e dos corretores de propaganda e não poderá ser transferida aos anunciantes.

II – Normas

9. Os veículos de propaganda reconhecem a necessidade de manter os corretores e as agências como fontes de negócios e progresso dos seus empreendimentos e, por isso, a eles reservam o pagamento da comissão, com exclusão de quaisquer outros indivíduos ou entidades.

10. A tabela de preços dos veículos é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observada por todos os seus agentes ou prepostos, cujo reconhecimento como tal poderá ser cancelado por infração deste dispositivo.

11. Aos veículos de propaganda fica naturalmente reservado o direito de dar ou não crédito à agência, não sendo lícito, porém, negar-lhe a comissão e recusar-lhe a divulgação do anúncio quando pago à vista. Excetuem-se os casos em que a matéria não se enquadre dentro da ética ou quando a agência tenha deixado de ser reconhecida pelo veículo, do que lhe deve ser dado aviso com 90 dias de antecedência.

12. A comissão percebida pelo corretor não é, necessariamente, a mesma concedida às agências que dão “del credere” efetivo e fazem as cobranças das notas dos veículos aos anunciantes.

13. Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas, na falta destas prevalecendo o preço comum para trabalhos similares. Em caso de dúvida, poderá ser o preço avaliado por três profissionais indicados, a pedido, pelo presidente da ABP ou suas similares estaduais. É proscribida por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título, excetuados, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja entidade incapaz de remunerá-los e cujos fins sejam de inegável proveito social coletivo.

14. Os veículos faturarão sempre em nome dos anunciantes, enviando as notas às agências por eles responsáveis para cobrança.

15. Com o objetivo de incentivar a produção de ideias novas, de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a ideia pertence à empresa criadora e não pode ser explorada sem que esta dela se beneficie.

16. É imoral deturpar ou apresentar de maneira capciosa elementos de pesquisa ou estatísticas. Recomenda-se também que, sempre que tais dados sejam utilizados como elemento fundamental de persuasão, mencione-se sua fonte de origem.

17. O plágio ou a simples imitação de outra propaganda é prática condenada e vedada ao profissional.

18. O profissional de propaganda deve conhecer a legislação relativa a seu campo de atividade, e como tal é responsável pelas infrações que, por negligência ou omissão intencional, o cliente possa cometer na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.

19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, procurando jamais destruí-las por atos ou impedir a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens de seus temas, sem que isso envolva críticas ou ataques diretos ao competidor.

20. A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.

21. A obrigação do veículo para com o anunciante limita-se exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma,

pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial.

22. É taxativamente considerada imoral a alegação do volume de verbas de propaganda a fim de obter mudança de atitudes dos veículos, influenciar decisões ou conseguir vantagens não obtidas por outrem em igualdade de condições.

III – Recomendações

23. O profissional de propaganda que trabalha para uma determinada entidade não deve emprestar sua colaboração a outra empresa que, por vezes, está competindo com aquela que lhe paga o salário e lhe enseja a oportunidade de progredir na profissão.

24. Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão.

25. É imoral, por prejudicar o povo, qualquer fixação de verbas de propaganda imposta por convênios, entre anunciantes, indicada direta ou indiretamente pelos sindicatos, associações, cartéis ou pelos governos federal, estadual ou municipal. Outrossim, a firma representante ou vendedor que receber verbas, porcentagens 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.

26. É imoral a utilização de ideias, planos ou material de uma agência de propaganda por parte do cliente que porventura dela venha a se desligar, quer tal utilização seja feita diretamente ou por intermédio de terceiros, sem consentimento prévio da agência criadora.

27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as ideias, todos os serviços e todos os produtos fossem simultaneamente apregoados em todos os pontos do País, na mais livre concorrência, para a mais livre escolha de todos os cidadãos.

28. Recomenda-se que as associações de propaganda em cada cidade do País tomem a iniciativa de instituir comissão local de ética de propaganda, a qual terá como orientadores de suas normas os princípios estabelecidos neste Código. (outubro, 1957)

Normas de orientação ética do profissional de propaganda

O Conselho de Administração e a Diretoria Executiva da Associação dos Profissionais de Propaganda, reunidos em Reunião Mensal Ordinária, aprovaram, por unanimidade, o que se segue como documento orientador do comportamento ético-profissional a ser seguido pelos profissionais de propaganda em agências de publicidade, veículos de comunicação e empresas anunciantes:

Primeiro – Reconhecem os profissionais da publicidade e comprometem-se a acatar o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda aprovado em congresso da categoria realizado em outubro de 1957 e transformado, pelo art. 17 da lei 4.680/65, em princípios e normas orientadoras da atividade publicitária nacional;

Segundo – Para atender às exigências éticas de um novo tempo iniciado com a revolução nos meios e formas de comunicação social, sem prejuízo do acatamento aos princípios que nasceram dos anseios de comportamento datados da metade do século passado, resolveram discutir e aprovar nova e complementar norma orientadora de comportamento ético, que se fundamenta nos seguintes pontos:

- A publicidade é parte legítima da comunicação social, estando sob o abrigo do capítulo V da Constituição da República Federativa do Brasil, gozando, como tal, das proteções relativas à livre expressão do pensamento e mantida, por cláusula pétrea, a salvo de qualquer tipo de censura prévia;
- Comprometem-se os profissionais de propaganda, como contribuição ao estado democrático de direito, a adotar como norma de comportamento o cumprimento da legislação que rege a sua atividade e respeitar a liberdade de mercado, acatando, ainda, tudo o que a autorregulamentação fixar como base ética das relações entre as partes envolvidas na atividade profissional e a população, a quem se destina todo o trabalho da publicidade;
- Rejeitam qualquer ato ou fato que comprometa ou desmoralize a publicidade de bens de serviços e de ideias. O publicitário exerce atividade profissional sob a presunção da boa-fé do receptor das mensagens transmitidas por todas as formas e meios de comunicação, sendo dever individual defender a verdade na formulação de peças e na forma de sua veiculação;
- Os profissionais de propaganda devem sempre observar e respeitar as práticas comerciais dos veículos de comunicação, os quais poderão recusar ou suspender a veiculação de qualquer mensagem que colida com as normas legais e de autorregulamentação publicitária, com seus princípios e valores ou sua orientação editorial, empresarial e comercial;
- Os profissionais de publicidade têm consciência dos riscos e perigos de práticas antiecológicas, sendo compromisso individual de cada um lutar pela sustentabilidade e recusar-se a praticar qualquer ato que possa resultar em prejuízos ao meio ambiente e às espécies de uma maneira geral;
- Consideram-se os profissionais de publicidade como integrantes ativos nos esforços de compliance, pelos quais os ambientes de trabalho e as relações negociais, especialmente com entes públicos, protejam-se de toda forma de corrupção e desvio de condutas éticas;
- Condenam os profissionais de publicidade toda forma de mistificação no trabalho publicitário, que deve ser claro e identificado como tal, respeitador dos usos e costumes prevalentes e livre de todo o tipo de induzimento;
- A publicidade deve ser livre de toda forma de discriminação, seja de gênero, opção sexual, cor, raça ou condição econômica, devendo ser compromisso do publicitário atuar de forma a não constranger ou humilhar aos seus semelhantes com o produto do seu trabalho ou com atitudes individuais ou corporativas das quais participe;
- Os profissionais de publicidade defendem a liberdade de mercado condenando toda forma de restrição, inclusive a governamental, por entenderem que o cidadão que recebe mensagens, escolhe bens e serviços ou opta por aderir a ideias livremente formuladas é o senhor do seu destino e o grande empreendedor do desenvolvimento econômico que gera bem-estar social;
- Têm o dever de, como compromisso da atividade que exercem, contribuir para o entendimento entre os homens, começando pelo respeito à língua portuguesa, que torna todos próximos e solidários na busca efetiva da felicidade que começa pela paz social;
- Os publicitários defendem o uso contínuo de pesquisas que balizem o trabalho que realizam e permitam o entendimento dos fenômenos sociais, condenando, no entanto, qualquer uso inapropriado de tais pesquisas, especialmente no campo político;
- Defendem, para sanar disputas e eliminar conflitos profissionais, o uso da arbitragem privada exercida por pessoas qualificadas e que dominem, por conhecimento, os meandros da atividade publicitária;
- Os publicitários entendem que o respeito à propriedade intelectual na atividade que exercem é fundamental e indispensável, condenando qualquer tipo de uso ou apropriação indevida neste campo, da mesma forma que condenam os acordos predatórios na contratação de serviços, por serem sempre desrespeitosos aos profissionais e danosos ao mercado;
- Condenam os profissionais de publicidade toda forma de egoísmo funcional, defendendo que todos os que exercem a atividade tenham direitos iguais de aprimoramento profissional e promoção, de acordo com os méritos pessoais;
- Condenam, ainda, pelos danos que causam às pessoas e às empresas nas quais exercem atividade, todas as formas de assédio moral e sexual, recomendando que todos mantenham-se atentos na defesa dos direitos de crianças, adolescentes e de todas as minorias;
- O documento ora aprovado foi gestado como ação complementar ao Código de Ética quase centenário, devendo servir de ponte para o tempo da comunicação eletrônica que ampliou a voz da população e não deve servir como instrumento de isolamento dos homens;
- Para os profissionais de propaganda, tudo e todos no País devem estar condicionados ao integral respeito às liberdades fundamentais, sendo a primeira delas a de expressão, sob qualquer forma e meio;
- Finalmente, é recomendado aos profissionais de propaganda, para que atuem de acordo com o tempo em que vivemos, a prática solidária de convivência profissional, com participação ativa nas entidades que tratam de assuntos de interesse individual e coletivo de todos aqueles que exercem atividade de comunicação.

São Paulo, abril de 2014

