

CÓDIGO DE ÉTICA DAS AGÊNCIAS ASSOCIADAS



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE
Rua Pedrosa Alvarenga, 1208 - 8º • Itaim Bibi • São Paulo - SP
04531-004 • Telefone: (55 11) 3079 6966 • Fax: (55 11) 3167 6503
Site: www.abap.com.br • E-mail: abap@abap.com.br



Introdução

A adoção de princípios éticos elevados e responsáveis é hoje, mais do que nunca, fator fundamental para a perenização e o desenvolvimento de qualquer setor empresarial.

Sendo entidade representativa do segmento das agências de publicidade, cumpre à ABAP fixar e promover padrões éticos que orientam a atuação de suas associadas.

A observância desses padrões, que as agências estabeleceram para si próprias, é requisito determinante para associação a ABAP.

1. Ética das Agências

A postura ética das agências associadas a ABAP é norteadada pela consciência de seus gestores das responsabilidades de sua empresa com a qualidade da imagem pública da publicidade e de toda a indústria da qual faz parte.

As responsabilidades éticas das agências de publicidade associadas a ABAP devem ser equilibradas entre os interesses eventualmente conflitantes dos clientes, veículos, fornecedores de serviços de comunicação, consumidores e da sociedade em geral.

2. Leis e Auto-Regulamentação da Publicidade

A indústria brasileira da comunicação publicitária é regulada por leis as quais são complementadas por um conjunto de normas de auto-regulamentação estabelecidas pelo CONAR e pelo CENP.

As agências associadas a ABAP naturalmente devem obediência às leis e às normas que ajudaram a criar.

3. A Difusão do Código de Ética dentro das Agências

Todo profissional de propaganda deve ter acesso ao Código de Ética das empresas de publicidade, competindo a cada agência o dever de prover, divulgar, informar e orientar seus quadros a respeito deste código.

4. Aplicação do Código

A aplicação do Código de Ética é responsabilidade do Conselho de Ética implantado pela Diretoria Nacional da ABAP.

As Agências Associadas, Capítulos Estaduais e a Diretoria Nacional responsabilizam-se por promover a divulgação, o conhecimento e o respeito ao código.

5. Conflitos de Interesses

Quando surgirem situações em que os interesses dos controladores de agências ou grupos de agências conflitem uns com outros, cabe aos dirigentes das agências, ao intervir na resolução destes conflitos, levar prioritariamente em consideração os interesses da sociedade, dos consumidores e dos clientes, bem como zelar pela imagem da publicidade e do negócio da comunicação publicitária como um todo.

O Código

A Sociedade e os Cidadãos

As agências e os profissionais que as compõem devem atuar em consonância com os legítimos valores da sociedade, comprometidos com a evolução social e humana, o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente.

Os Consumidores

Compete às agências formar junto aos consumidores a consciência de que a publicidade, além de respeitar as leis e o Código de Auto-Regulamentação, é uma atividade fundada sobre princípios, compromissos e valores respeitáveis.

Reconhecemos ser fundamental para toda a indústria da comunicação comercial, incluindo-se os clientes, que as pessoas sintam-se respeitadas pela publicidade como indivíduos, como grupos e como consumidores, e que tenham dela uma imagem positiva.

Os Clientes-Anunciantes

a) Padrões de Prestação de Serviços

É dever da agência prover aos seus clientes orientação profissional honesta e imparcial que priorize os seus interesses, otimize as suas verbas e maximize os resultados obtidos.

b) Confidencialidade e Propriedade

O respeito ao sigilo por todas as informações dos clientes, cobertas ou não por cláusula contratual, deve ser observado pela agência.

Ao contratar um funcionário que tenha atendido a um concorrente de seu cliente, a agência deve assegurar-se de que as informações sigilosas obtidas do cliente anterior por este profissional sejam respeitadas como tal.

c) Transparência

Todo o produto das decisões, atitudes e iniciativas relativas a atividade profissional das agências, inclusive as negociações e compras realizadas em nome do cliente, deve estar suportado sobre bases legais, éticas e técnicas, e ficar permanentemente disponibilizado, em todo o seu detalhamento, à consulta e verificação.

d) Responsabilidade

É responsabilidade da agência certificar-se de que todos os fornecedores utilizados por ela por conta e ordem de seus clientes, sejam empresas legalmente estabelecidas, que estejam cientes e concordes dos compromissos da agência com seus clientes expressos nos itens a, b e c desta cláusula, e que estejam também à disposição dos clientes para toda e qualquer verificação de suas contas.

conhecimentos princípios

Os Fornecedores de Serviços Especializados

A agência deve prover aos fornecedores de serviços contratados por conta e ordem de seus clientes toda a informação necessária e todas as condições para a boa realização dos trabalhos, os quais devem ser pagos em dia e a justo preço e com o devido respeito a todos os direitos estabelecidos em lei, inclusive os de propriedade intelectual e imagem.

Os Meios de Comunicação

A publicidade, através das agências, desempenha papel de importância capital na preservação da liberdade e da independência da imprensa. Todo e qualquer trâmite comercial envolvendo agências e veículos deve respeitar este valor intransigentemente, sendo sempre conduzido de forma a jamais exercer qualquer tentativa de influenciar o conteúdo editorial dos veículos.

As agências são co-responsáveis na tarefa de manter claramente separado aos olhos do consumidor o que é mensagem comercial do que é conteúdo editorial.

Os Concorrentes

A difícil luta pela conquista de clientes e a alta competitividade existente no negócio das agências não se sobrepõe à necessidade de competir limpa e honradamente com outras agências e em tratar seu trabalho e a elas mesmas com respeito.

As agências associadas a ABAP entendem e aceitam que, na disputa com suas concorrentes, devem atuar profissional e comercialmente de maneira digna e respeitosa, tendo sempre presente as consequências de suas atitudes para a imagem pública do negócio da publicidade.

Profissionais e Colaboradores

É obrigação das agências assegurar aos seus empregados a completa proteção da legislação trabalhista, o que inclui igualdade de oportunidades e supressão de qualquer discriminação.

Os empregados devem reconhecer a obrigação de servir aos melhores e legítimos interesses de seus empregadores, consistentemente com os princípios estabelecidos neste código.

Diretoria Executiva Nacional

Presidente: Dalton Pastore Jr.

Vice-Presidente: Luiz Alencar Lara

Vice-Presidente: Armando Strozenberg

Vice-Presidente: Hiram Silva Souza

Diretores: Renato Lóes

Otto de Barros Vidal

Paulo Zoega

Euler Marques Andrade F^º

Diretor Executivo: Decio Vomero

Conselho Consultivo Nacional

Roberto Duailibi

Sérgio Amado

Júlio Ribeiro

Nizan Guanaes

Roberto Justus

Paulo Giovanni

Eduardo Fischer

Alexandre Gama

Marcello Serpa

Julio Castellanos

Conselho Diretor

Patrícia Lavenère - Alagoas

Edson Gil Costa - Amazonas

Sidônio Palmeira - Bahia

Francisco G.A. Andrade - Ceará

José Adilson Lourenço - Espírito Santo

Wilson Rodrigues de Sousa - Goiás

Vanda M. S. Torres - Maranhão

Roberto Hilton da Silva - Minas Gerais

Armando Augusto Chady - Pará

Anderson Pires - Paraíba

Rodrigo H. D. Rodrigues - Paraná

Severino C. Queiroz Filho - Pernambuco

Március Vinícius S. Melo - Piauí

Clóvis Speroni - Rio de Janeiro

Jener Tinoco de Andrade - Rio Grande do Norte

Antonio D'Alessandro - Rio Grande do Sul

Rosa Estrella - Santa Catarina

Ivan Marques - São Paulo

Conselho Fiscal

Titulares

João Augusto Valente

Artur Salles

Luiz Paulo de Souza

Suplentes

Guilherme Saccomani

Leonardo Iatauro

Valdir Barbosa