

Código de Ética
Outubro de 1957

Define os princípios éticos que devem nortear a publicidade.

Dos Profissionais da Propaganda

I - Definições

II - Normas

III - Recomendações

DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA

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

II - O profissional da 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 idéias sadias.

III - O profissional da 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 da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.

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

Definições, normas e recomendações

I - DEFINIÇÕES

1. São considerados profissionais da 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. A 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, 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 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 hierarquia do veículo.

7. Publicidade remunerada pode ser ou não ser propaganda.

8. Comissão é a retribuição, pelos veículos, do trabalho profissional, devida exclusivamente às agências e aos corretores de propaganda. A comissão se destina 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 fonte 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 é pública e igual para todos os compradores, dentro de iguais condições, incumbindo ao veículo observá-la e fazê-la observar 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 ou 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 haja 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 "delcredere" efetivo e fazem as cobranças das contas 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 contas à agências por elas responsáveis, para cobrança.
15. Com o objetivo de incentivar a produção de idéias novas de que tanto necessita a propaganda, presume-se sempre que a idéia 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, levar o cliente a cometer, na execução do plano de propaganda que sugeriu e recomendou.
19. O profissional de propaganda respeita as campanhas de seus competidores, jamais procurando destruí-las por atos, ou impedindo a sua divulgação. Nos textos que usa, exalta as vantagens dos 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, estaduais ou municipais. Outrossim, a firma, representante ou vendedor que receber verbas, percentagem ou bonificações para propaganda, não poderá, sem quebra de honestidade comercial, deixar de aplicá-las em propaganda, quer dando-lhes outro destino ou, simplesmente, as incorporando aos seus lucros.

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

27. A utilização da propaganda deve ser incentivada, pois ideal seria que todas as idéias, 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.