

## CN. – 19

### CONTA DE PUBLICIDADE – CONCEITUAÇÃO/DEFINIÇÃO

Associadas  
Fundadoras



Associadas  
Institucionais



O CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, com o objetivo de definir e conceituar conta de publicidade, para efeitos do ambiente de autorregulação ético-comercial e do modelo brasileiro de publicidade, assim esclarece:

Conta de publicidade é aquela cujo atendimento e gestão é realizado, sob contrato preferencialmente escrito, de forma contínua, da publicidade institucional, ou de qualquer outra espécie, de uma empresa e/ou entidade, de um produto, linha de produtos e/ou imagem institucional na esfera pública ou privada, por Agência de Publicidade, que atua por ordem e conta do anunciante que a contratou, sendo a prestação de serviços realizada integralmente, consistindo da concepção/criação do material publicitário, a supervisão da execução de serviços realizados por terceiros fornecedores, o planejamento de mídia e a intermediação junto a veículos de comunicação/divulgação, com negociação de condições e valores por ordem e/ou em conjunto com o anunciante, independentemente do meio a ser utilizado, em conformidade com o descrito no item 3.1 e subitens<sup>1</sup> das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Parágrafo único – A criação publicitária, obra coletiva organizada pela Agência de Publicidade, é de propriedade intelectual de quem a organizou, respeitados

<sup>1</sup> 3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1. Estudo do conceito, ideia, 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;

3.1.2. Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3. Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4. 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;

3.1.5. 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);

3.1.6. Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

os direitos individuais e dispositivos legais aplicáveis, e só pode ser usada com seu consentimento, o que está implícito para quem a contratou, e no caso de transferência de contas, mediante prévia autorização da Agência criadora, de forma presumivelmente onerosa, salvo acordo em contrário entre as partes.

São Paulo, 16 de julho de 2019.

Caio Barsotti  
Presidente

Associadas  
Fundadoras



Associadas  
Institucionais

