

Ética nas agências de publicidade: Bruno Fagali reporta alguns cuidados cruciais

Programas de compliance anticorrupção passaram a ser ainda mais importantes para as agências de publicidade depois que algumas empresas desse segmento foram envolvidas em grandes esquemas de corrupção. Tomar precauções extras para não cometer atos antiéticos diante de certas situações tornou-se crucial

10/04/2017 11:46:39

Alguns dos maiores esquemas de corrupção descobertos no Brasil nos últimos anos, com destaque para aqueles investigados pelas operações Acrônimo e Lava Jato, ambas conduzidas pela Polícia Federal, têm o envolvimento de agências de publicidade. Aliando isso à promulgação da Lei nº 12.846 (Lei Anticorrupção), que ocorreu em 2013, a relevância dos programas de compliance anticorrupção passou a ser compreendida de forma mais abrangente pelas agências.

Todavia, como cita Bruno Fagali, advogado que é Gerente de Integridade Corporativa de uma grande agência de publicidade, associado efetivo do IBDEE (Instituto Brasileiro de Direito e Ética Empresarial) e membro da SCCE (Society of Corporate Compliance and Ethics), mesmo no âmbito desses "programas de integridade corporativa", é importante tomar alguns cuidados para evitar a ocorrência de condutas antiéticas. Ou seja, é necessário que o compliance adote precauções extras diante das chamadas "red flags" (sinais de alerta), que são circunstâncias ou operações onde é mais "fácil" acontecerem atos contrários à ética.

Nesse sentido, o primeiro assunto que Bruno Fagali reporta como merecedor de atenção é o pagamento realizado pelos anunciantes aos veículos de comunicação em decorrência dos serviços prestados, que é intermediado pelas agências. São elas que, na maioria das vezes, têm a responsabilidade de fazer a cobrança aos anunciantes e também concretizarem o pagamento aos veículos.

A possibilidade de ser realizado um procedimento antiético está no fato de que, de acordo com as indicações do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), diante de um serviço contratado, a agência envolvida no negócio tem que realizar a cobrança do montante referente às faturas emitidas pelo veículo prestador do serviço contra o contratante dentro do prazo e, ao receber os valores, realizar o repasse ao contratado prontamente. A ocorrência de ato antiético é caracterizada quando a agência recebe o pagamento e não faz o repasse. Isso é considerado apropriação indébita, ação

plausível de punição. Outra situação que Bruno Fagali destaca como uma "red flag" anticorrupção diz respeito ao BV de Mídia (Bonificação por Volume de Mídia). De acordo com o que noticia o jurista da FAGALI advocacia, o BV de Mídia, que é o pagamento facultativo de um bônus por parte dos veículos de comunicação às agências de publicidade que têm contrato com eles, deve ser analisado com cautela pelo setor de compliance das agências em diversos aspectos. Sendo que um dos principais diz respeito à possibilidade de haver direcionamento na seleção dos veículos de comunicação a serem contratados.

Nesse sentido, a melhor maneira de evitar condutas inadequadas é ter normas de compliance que eliminem a possibilidade de a agência, no momento de escolher os veículos, ponderar essencialmente o BV de Mídia que poderá receber e deixar os critérios técnicos, que devem ser realmente analisados, em segundo plano.

Bruno Fagali também informa que o relacionamento das agências de publicidade com diretores e funcionários em geral dos anunciantes é outro terreno fértil para condutas antiéticas. Por isso, os departamentos de compliance devem se atentar para esse aspecto. Em relação a isso, presentes, brindes, hospedagens e o financiamento de viagens, por exemplo, jamais devem ser oferecidos. Isso porque, especialmente quando o anunciante pertence ao Poder Público, as consequências desses atos podem ser muito graves. Vale destacar que também podem acontecer situações suscetíveis de punição quando o anunciante faz parte do setor privado.

Ainda no que se refere à relação das agências com outras partes, é interessante que os programas de integridade corporativa dessas empresas proibam as doações partidárias. Estas, embora não possam ser caracterizadas como ilícitas, podem ser fruto de problemas judiciais para as agências no futuro. Ou seja, é melhor não correr o risco.

Para concluir, Bruno Fagali reporta que o fato de uma agência ter um programa de compliance anticorrupção que abranja algumas das situações supramencionadas não significa que a empresa pratica atos antiéticos no desenvolvimento dos seus trabalhos. Pelo contrário, dispor dessas "alternativas" é uma forma de diminuir a probabilidade de ocorrerem condutas ilícitas mesmo diante de "oportunidades claras".