

FGV DIREITO SP
MESTRADO PROFISSIONAL
DIREITO DOS NEGÓCIOS – TURMA 4 (2016)

PRÁTICAS SENSÍVEIS NA PUBLICIDADE: BÔNUS SOBRE O VOLUME E CRITÉRIOS DE
AGENCIAMENTO DE MÍDIA
PROGRAMA DE INTEGRIDADE EFETIVO COM BASE NA LEI Nº 12.846/2013

Diana Braga Nascimento Toscani

Projeto de dissertação de mestrado apresentado
ao Mestrado Profissional da FGV Direito SP
Orientador: **Emerson Ribeiro Fabiani**

SÃO PAULO
2016

1 Delimitação do tema e tratamento pretendido

A competição entre as empresas para conquistar um número cada vez maior de clientes é acirrada e constante. Uma das maneiras de chamar a atenção do público-alvo é mediante publicidade¹, seja ela feita por meio da televisão, seja pela internet, seja por qualquer outro veículo.

A intermediação dessa relação entre a empresa e o veículo é feita pelas agências de publicidade; um exemplo da relevância dessa intermediação é o faturamento das emissoras abertas proveniente da venda de espaço publicitário, estimado em R\$19,52 bilhões².

É interessante notar que as agências de publicidade têm obtido mais destaque na imprensa em razão de seu envolvimento em casos de corrupção do que em consequência de seu papel precípua de intermediária na relação entre o cliente e os veículos de mídia.

Dentre os mais notórios casos de corrupção em que o ramo da publicidade esteve presente, podemos citar o Mensalão³, em 2005, que ficou conhecido por esse nome em decorrência da “mesada” que os deputados da base aliada do Partido dos Trabalhadores (PT) recebiam para votarem segundo as orientações do governo. Um dos personagens desse esquema de corrupção foi o publicitário Marcos Valério Fernandes de Souza, sócio de duas agências de publicidade, a DNA Propaganda e a SMP&B. Essas agências realizaram sucessivas doações indevidas ao Partido dos Trabalhadores com dinheiro proveniente do suposto desvio de verbas de contratos das agências com empresas e órgãos públicos, entre eles um contrato da DNA Propaganda com o Banco do Brasil. Além disso, a SMP&B firmou outros contratos com órgãos estatais mediante pagamento de “propina” para ser favorecida nas licitações.

1 “Publicidade tem fins comerciais, de consumo e circulação de riquezas, envolve uma remuneração direta. Propaganda tem fins políticos, sociais, culturais e ideológicos, não tem intuito de lucro.” TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Método, 2015. p. 411.

2 CUNHA, LÍLIAN. Mercado publicitário cresce 6% e fatura R\$44,8 bilhões. **Estadão online**. Economia & Negócios. 18 mar. 2013

3 Ação Penal 470.

Outro esquema de corrupção que envolve agência de publicidade é a operação Lava Jato, a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Grandes empreiteiras pagavam “propina” para altos executivos de estatais e agentes públicos a fim de obter contratos superfaturados com a Petrobras.

Na 11ª etapa da Lava Jato, apelidada de “A Origem”, as agências de publicidade Borghi Lowe Propaganda e Marketing Ltda. e FCB, pertencentes à multinacional Interpublic, assinaram acordo de leniência e assumiram sua participação no esquema de corrupção. Segundo as investigações, o publicitário Ricardo Hoffmann, da agência Borghi Lowe, subornou o ex-deputado André Vargas para que este ajudasse a lograr as contas da Caixa Econômica, do Ministério da Saúde e da Petrobras.

A Borghi Lowe, então, contratou as empresas E-noise, Luis Portela, Conspiração, Sagaz e Zulu Filmes para realizar os serviços de produção. A Borghi Lowe solicitou que os pagamentos de comissão a título de bonificação por volume fossem depositados nas contas das empresas Limiar e LSI, ambas controladas por André Vargas.

Além desses exemplos famosos de envolvimento de agências de publicidade com corrupção, verificam-se, nesse mercado, práticas mais corriqueiras e ainda mais expostas ao contato com a corrupção, as quais merecem ser estudadas e analisadas, uma vez que, com o advento da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), poderão passar a ser severamente penalizadas.

Em janeiro de 2014, entrou em vigor a Lei Anticorrupção, que prevê responsabilização objetiva às pessoas jurídicas que pratiquem atos contrários à administração pública, nacional ou estrangeira, sendo a corrupção a agentes públicos considerada como ato infracional, conforme disposto no artigo 5º, inciso I, dessa lei⁴.

A Lei Anticorrupção foi regularizada pelo Decreto nº 8420/2015 e, por meio deste, se verifica a possibilidade de redução da pena imposta às pessoas jurídicas caso exista, na instituição investigada, um programa de integridade efetivo.

Diante desse cenário, o objetivo do trabalho é descrever e analisar determinadas práticas do mercado publicitário que beiram a ilegalidade e que podem, eventualmente,

4 “Art. 5º Constituem atos lesivos à administração pública, nacional ou estrangeira, para os fins desta Lei, todos aqueles praticados pelas pessoas jurídicas mencionadas no parágrafo único do art. 1º, que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, assim definidos: I - prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada;”

ser enquadradas como algum ato infracional estipulado pelo artigo 5º da Lei Anticorrupção. Após essa criteriosa análise será estruturado um programa de integridade que vise resguardar agências de publicidade que participem de licitação pública ou possuam contratos de publicidade com a administração pública.

Para este estudo foram selecionadas três práticas do mercado publicitário, considerando sua exposição ao atuar com a administração pública por meio de licitação. São elas: (i) critérios de agenciamento de mídia; (ii) bonificação por volume de mídia; e (iii) bonificação por volume de produção.

Pretende-se, ainda, verificar normas/mecanismos que possam melhorar a regulamentação do mercado publicitário – *lege ferenda*. Para tanto, será estudada a regulamentação dessas práticas sensíveis na Inglaterra e nos Estados Unidos.

Esses países são referência para este trabalho pois possuem tanto regulamentação própria contra a corrupção – FCPA e UK Bribery Act – quanto os maiores grupos econômicos de agência de publicidade do mundo – Omnicom Group, dos Estados Unidos, e WPP Group, da Inglaterra, respectivamente.

A primeira prática do mercado publicitário a ser estudada envolve os “critérios de agenciamento de mídia” e pode ser resumidamente descrita da seguinte maneira: a agência de publicidade consegue contrato com a administração pública mediante licitação, processo em que a escolha busca privilegiar a “melhor técnica” ou “técnica e preço”, conforme artigo 5º da Lei nº 12.232/2010⁵.

Vale frisar que o artigo 4º, § 1º⁶, da mesma norma exige que a agência de publicidade tenha o certificado emitido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), que emite o certificado para as agências que, dentre outros requisitos, observam as regras desse conselho. Nas normas-padrão do CENP, em sua cláusula

5 “Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no [art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), adotando-se como obrigatórios os tipos ‘melhor técnica’ ou ‘técnica e preço’.”

6 “§ 1º O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.”

3.6.1⁷, verifica-se que é determinado às agências de publicidade, a título de honorários, o percentual de 15% sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedoras. Dessa forma, como não há margem para alterar o valor de preço, já estipulado pelo CENP, o critério da licitação para campanhas publicitárias passa a ser apenas “técnica”, o que dá margem à subjetividade⁸.

Como o agenciamento de mídia ou a compra de mídia deve ser intermediado pela agência de publicidade, de acordo com as *Normas-padrão da atividade publicitária* do CENP, capítulo 4, a agência elabora um plano de mídia, que visa verificar os melhores veículos para determinada propaganda e leva em consideração, entre outros critérios, o objetivo do cliente, a audiência, o custo.

A agência de publicidade apresenta seu plano de mídia ao cliente/anunciante, o qual pode recusar os veículos aconselhados e sugerir outros, conforme estipulado no artigo 4º, § 2º, da Lei nº 12.232/2010 e na cláusula 3.6.1 do CENP.

Isso posto, podem ocorrer situações consideradas duvidosas ou até mesmo ilegais. Um exemplo é a escolha, por anunciantes ligados ao governo federal (Caixa Econômica Federal, Petrobras e Banco do Brasil), de veículos claramente aliados ao Partido dos Trabalhadores (os blogs Brasil 247, Diário do Centro do Mundo, Conversa Afiada, O Cafezinho)¹⁰ para hospedarem suas campanhas.

Tais situações são possíveis porque os critérios da administração pública para agenciamento de mídia são muitas vezes genéricos e pouco detalhados. Vale mencionar

7 “3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência ‘honorários’ de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.”

8 A subjetividade pode tangenciar a ilegalidade quando os critérios não são objetivos. Em toda decisão haverá subjetividade; todavia, quando os critérios são amplos e genéricos isso pode levar o “juiz” do processo a ter uma tendência a beneficiar determinada parte em decorrência de outros critérios que podem não ser legais, por exemplo mediante pagamento de propina.

9 “§ 2º A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.”

10 MONTEIRO, TÂNIA. Planalto corta pelo menos R\$ 8 milhões de sites simpáticos ao PT. **Estadão**. Política. 7 jun. 2016. Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,planalto-corta-pelo-menos-r-8-milhoes-de-sites-simpaticos-ao-pt,10000055655>>. Acesso em 14 set. 2016.

os critérios indicados pela Secretaria da Comunicação (Secom) em seu site: “pesquisas reconhecidas no mercado que trazem informações como: cobertura, penetração e afinidade, além de demais dados técnicos para identificar e selecionar a melhor programação”.¹¹

A segunda prática é a bonificação por volume, também conhecida como bônus por volume, ou planos de incentivo ou comissão por volume, (BV). Essa prática disseminada no mercado pode ocorrer de duas formas: (i) BV de mídia; e (ii) BV de produção.

O BV de mídia é um benefício concedido pelos veículos às agências de publicidade, que pode se efetivar por meio da concessão de espaço gratuito naquele veículo ou de valor pecuniário.

O BV varia de agência para agência e é logrado mediante atingimento de meta de inserção de mídia em determinado veículo. Em outras palavras, quanto mais alto for o valor pecuniário que a agência transferir para um veículo, maior será o seu BV, sendo o valor pecuniário proveniente de contas de vários clientes.



11 BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Planejamento de Mídia**. 2 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/midia/planejamento-de-midia>>. Acesso em: 14 set. 2016.

12 O desenho é de autoria da autora deste projeto. Os símbolos não possuem nenhuma relevância em termos matemáticos, tendo sido utilizado apenas para facilitar o entendimento.

Esse plano de incentivo, o BV de mídia, é regulamento pelo artigo 18¹³ da Lei nº 12.232/2010 e também consta do capítulo 4 do documento *Normas-padrão da atividade publicitária*, do CENP.

Muito embora o BV de mídia seja regulamentado, essa prática pode gerar algumas consequências, tais como:

- (i) ter-se um mercado anticoncorrencial. Considerando que as agências de publicidade pequenas obtêm menor BV, isso poderá reduzir suas possibilidades de negociação de comissões com os clientes. Consequentemente, as maiores agências poderão utilizar-se desse benefício para angariar contratos com clientes por comissões baixíssimas ou até mesmo para repassar descontos adicionais a eles; e
- (ii) o conflito de interesse que existe na agência de publicidade ao elaborar o plano de mídia. Embora o CENP não permita que as agências sobreponham o BV aos critérios de técnica para selecionar os veículos, conforme cláusula 4.1.1¹⁴ do *Normas-padrão da atividade publicitária*, cria-se um nítido conflito de interesse, já que elas poderão considerar elegíveis apenas aqueles veículos que lhes derem maior retorno de BV.

13 “Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei. § 1º A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2º As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3º O desrespeito ao disposto no § 2º deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no [caput do art. 87 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993.](#)”

14 “4.1.1 Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.”

Em 7 de junho de 2016, foi publicado, nos Estados Unidos, um estudo realizado pela empresa K2 Intelligence LLC, representando a Associação Nacional de Anunciantes (ANA), sobre a transparência na mídia, especificamente sobre o BV de mídia. Foi demonstrado nesse trabalho que as agências norte-americanas recebiam BV de três formas: (i) em dinheiro; (ii) em mídia gratuita; e (iii) em acordo de serviço, segundo o qual as agências estabeleciam contratos com fornecedores de mídia para prestar serviços gerais como pesquisa e consultoria. Essa prática é considerada não transparente e está sendo discutida naquele país.

A última prática sensível é o BV de produção. Sua logística funciona da seguinte maneira: conforme determinado pelo CENP, cláusula 3.6.1 no documento *Normas-padrão da atividade publicitária*, a agência de publicidade deverá receber como comissão o percentual de 15% sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedoras. Estas geralmente são as produtoras, por isso a razão do nome BV de produção.

Ocorre que muitos clientes não aceitam a comissão de 15% e, dessa forma, as agências diminuem sua comissão e solicitam que as produtoras repassem parte do valor que receberiam a título de honorários às agências ou a terceiros por estas determinados.

Essa prática veio à tona na 11ª etapa da Lava Jato, conforme anteriormente descrita.

Muito embora nesse caso haja, também, fraude à licitação e corrupção, o BV de produção não é questionado pelas produtoras, uma vez que essa prática é disseminada no mercado.

O presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), Orlando Marques, manifestou-se para rechaçar essa prática. Porque as agências não podem solicitar o BV de produção, precisam solicitar aos clientes/anunciantes o pagamento que lhes é devido. Ainda, em 2015, algumas das maiores produtoras do mercado enviaram uma carta às agências de publicidade solicitando o fim do BV de produção.

Nesses dois casos, BV de mídia e BV de produção, as agências de publicidade podem ser penalizadas pela Lei Anticorrupção, uma vez que seus parceiros comerciais concretizam ato infracional da Lei Anticorrupção e o referido ato é proveniente da relação comercial que possuem com a agência, sendo que há benefício para as agências de publicidade (celebração dos contratos e comissão).

A sanção pecuniária tem uma dosimetria a ser calculada com base nos artigos 17 e 18 do Decreto nº 8.420/2015 e, para ser estabelecida, analisa-se o programa de integridade da agência de publicidade, conforme artigo 5º, § 4¹⁵, do decreto.

O programa de integridade mencionado é um sistema que visa verificar todas as condutas, os mecanismos e as políticas praticados pela pessoa jurídica que busquem evitar atos infracionais avençados no artigo 5º da Lei Anticorrupção e que servirão como base para cálculo de pena.

Assim, este trabalho tem o objetivo de (i) resguardar as agências de publicidade, buscando a consolidação de um programa de integridade efetivo em áreas sensíveis – estudando condutas, *red flags*, políticas, *due diligence* com terceiros e demais mecanismos de modo a garantir que eventuais sanções sejam as menores possíveis – e (ii) sugerir uma melhora na regulamentação do mercado – *lege ferenda*.

2 Formato do trabalho de conclusão

O trabalho de conclusão promoverá uma análise detalhada de determinadas práticas sensíveis do mercado publicitário que podem ser consideradas ato infracional pela Lei Anticorrupção, considerando as agências de publicidade que participam de licitação pública ou possuem contrato de publicidade com a administração pública.

Analisar-se-ão os modos pelos quais essas práticas podem ser enquadradas como ato infracional da Lei Anticorrupção, as penalidades que as agências de publicidade poderão sofrer, as formas de fiscalização desse assunto e os procedimentos adotados nos Estados Unidos e na Inglaterra.

Após a referida análise e o estabelecimento de sua relação com a Lei Anticorrupção, será proposto um programa de integridade que englobe mecanismos a fim de resguardar essas agências de eventual sanção ou ao menos de garantir que elas recebam a menor penalidade possível caso haja concretização do ato infracional.

3 Principais questões ou problemas

15 “§ 4º Caso a pessoa jurídica apresente em sua defesa informações e documentos referentes à existência e ao funcionamento de programa de integridade, a comissão processante deverá examiná-lo segundo os parâmetros indicados no Capítulo IV, para a dosimetria das sanções a serem aplicadas.”

A. Licitação:

- (i) como funciona o processo de licitação? Considerando que o percentual de 15% é fixo e o critério é apenas “técnica”, qual(is) é(são) o(s) diferencial(is) que as agências de publicidade apresentam à administração pública para lograr o contrato na licitação?;
- (ii) há lobby na relação entre a administração pública e a agência de publicidade para lograr processos licitatórios? Se sim, com qual frequência?;
- (iii) os funcionários da administração pública que participarão da licitação podem receber brindes/presentes dos concorrentes ao processo? Há alguma política? Há alguma fiscalização? Os concorrentes podem ter relação pessoal com os funcionários da administração pública?;
- (iv) a fim de solucionar essa questão de lobby ou qualquer outra questão que beire a ilegalidade, o que deveria, na opinião do entrevistado, servir como critério para amenizar essa situação?

B. Critérios no agenciamento de mídia:

- (i) a administração pública costuma acatar a mídia indicada pela agência?;
- (ii) caso a administração pública não acate a mídia indicada, ela justifica sua negativa?;
- (iii) a agência de publicidade verifica se a mídia indicada pela administração pública é pertinente para aquele trabalho? Verifica se há algum impedimento ou algo que poderia beirar a dúvida da legalidade?;
- (iv) caso haja alguma ressalva em relação à mídia indicada pela administração pública, a agência toma alguma providência? Se sim, qual?

C. BV de mídia:

- (i) As agências contratam ou já contrataram algum veículo que não lhes dá BV?;
- (ii) O BV geralmente é recebido pelas agências de publicidade em forma de valor pecuniário – ou seja, receita para a agência – ou de espaço publicitário?;
- (iii) Há alguma fiscalização interna sobre o BV?;
- (iv) Há casos de corrupção privada no BV?;

- (v) Há clientes, privados ou públicos, que já solicitaram diminuição da comissão da agência de publicidade, uma vez que estas receberiam BV?;
- (vi) Já foi solicitado por cliente privado ou público que parte do BV lhe fosse retornado?;
- (vii) Em caso de resposta afirmativa às questões vi e vii, com qual frequência?;
- (viii) Na hipótese de corrupção privada ou pública, houve algum procedimento para evitar essa situação? Há algum procedimento interno que a agência siga para evitar isso?;
- (ix) O que o entrevistado sugere para evitar que o BV seja utilizado para meios duvidosos?;
- (x) Na opinião do entrevistado, o BV gera problema concorrencial para as agências de menor porte?;
- (xi) Na opinião do entrevistado, o BV gera problema concorrencial para veículos que não possam oferecer BV ou que não os façam na mesma proporção que outros veículos?;

D. BV de produção:

- (i) O BV de produção ainda é muito utilizado no mercado?;
- (ii) Muitos clientes/anunciantes solicitam a diminuição do percentual de 15% às agências de publicidade?;
- (iii) Em caso de resposta afirmativa à questão (ii), o que as agências fazem nessa situação? Se aceitam o percentual de 15%, elas solicitam BV às produtoras?;
- (v) Algum cliente, privado ou público, já solicitou que parte do BV de produção fosse direcionado a determinada empresa ou pessoa física? A presente pergunta refere-se tanto ao BV de produção em forma de valor pecuniário como ao que se manifesta por meio de presentes, brindes, etc.;
- (vi) Em caso de resposta afirmativa à questão (v), o que a agência faz numa situação como essa? Há algum agente institucional encarregado de tomar alguma providência?

E. *Compliance*:

- (i) Em qualquer das práticas mencionadas, algum funcionário exerce a função de fiscal? Há algum procedimento a ser adotado, alguma política consolidada a que se possa recorrer numa situação que possa ser duvidosa do ponto de vista legal?

Além das perguntas que serão feitas aos entrevistados, estão listadas a seguir indagações que serão respondidas no trabalho:

- (i) Quais os riscos envolvidos nessas práticas sensíveis?;
- (ii) Há como as agências de publicidade se resguardarem totalmente dos riscos?;
- (iii) Em caso de resposta afirmativa à questão (ii), como elas podem mitigar os riscos?;
- (iv) Em caso de resposta afirmativa à questão (iii), as agências de publicidade que mitigarem os riscos poderão sofrer algum reflexo, como perder licitações ou clientes ou ser atingidas por qualquer outro impacto negativo comercial?;
- (v) Em caso de resposta afirmativa à questão (iv), como estruturar um programa de integridade que resguarde as agências de publicidade mas que também não as faça sofrer nenhum impacto negativo comercial?;
- (vi) Em caso de resposta afirmativa à questão (v), qual seria a conclusão, ao ponderar o possível impacto negativo comercial e a eventual condenação por ato infracional da Lei Anticorrupção?

4 Objetivos pretendidos, perspectivas de análise e resultados esperados

O trabalho tem como objetivo sugerir um programa de integridade efetivo com base na Lei Anticorrupção. Entende-se como efetivo o programa de integridade que proporcionará à pessoa jurídica a menor penalidade possível considerando os critérios estipulados pelos artigos 17 e 18 do Decreto nº 8.420/2015.

Assim, os resultados pretendidos são (i) a apresentação de um programa de integridade efetivo nessas áreas sensíveis das agências de publicidade e (ii) uma proposta de melhora na regulamentação desse mercado para essas áreas – *lege ferenda*.

5 Justificação da relevância prática e do potencial inovador

O mercado publicitário movimenta bilhões em nossa economia. Segundo estudo realizado pela Media Compass, no ano de 2015 foram gastos com compra de espaço publicitário mais de R\$ 35 bilhões, nos quais também há dinheiro público, uma vez que a administração pública se utiliza do mercado publicitário para realizar suas propagandas.

O mercado publicitário possui algumas práticas próprias de legalidade discutível que precisariam ser mais bem analisadas e reguladas, uma vez que já geraram repercussão nacional e internacional em decorrência de esquemas de corrupção com envolvimento da administração pública.

O mercado publicitário precisa ser mais bem estudado não só para obter melhor regulamentação, mas também para resguardar as agências de publicidade no caso de corrupção pública, pois, com o advento da Lei Anticorrupção, as pessoas jurídicas poderão ser severamente penalizadas em qualquer circunstância em que sejam beneficiadas por atos relacionados a corrupção.

Considerando as práticas sensíveis do mercado publicitário, a má regulamentação e a triangulação administração pública/agência/veículo, a agência de publicidade encontra-se numa situação de grande exposição e, assim, também grande probabilidade de sofrer sanção com base na Lei Anticorrupção.

Frise-se que o assunto é relevante nos Estados Unidos, país que possui práticas semelhantes às do Brasil no mercado publicitário e no qual também há dúvidas em relação à legalidade delas.

6 Fontes de pesquisa e métodos de investigação

Como a Lei Anticorrupção entrou em vigor em 2014, não há muita doutrina a respeito, tampouco muitos casos judiciais sobre o assunto. Dessa forma, será utilizado como fonte para o trabalho artigos publicados no Brasil e artigos estrangeiros sobre o

tema, em especial aqueles que envolvam as normas contra a corrupção – FCPA e UK Bribery Act.

Alguns guias brasileiros serão utilizados como referência para o programa de integridade: *Guia de programa de integridade: diretrizes para empresas privadas*, da Controladoria-Geral da União¹⁶, e *Guia para programas de compliance*, do Conselho Administrativo de Defesa Econômica¹⁷.

Haverá muita pesquisa empírica, a fim de verificar a logística e o operacional nas agências de publicidade com relação às práticas consideradas sensíveis, e pesquisa doutrinária sobre tais práticas.

Serão pesquisados, ainda, casos que envolvam corrupção e agências de publicidade no exterior, bem como demais casos que possam servir como referência em programa de integridade. Para tanto, será utilizado como fonte o site do Department of Justice.

A autora pretende entrevistar algumas pessoas do ramo da publicidade, com reconhecida atuação na área de *compliance* ou juristas.

Frise-se que, por se tratar de questões sensíveis, é possível que a identidade de algum(ns) entrevistados seja mantida em sigilo e, nesse caso, seu(s) nome(s) não será(ão) mencionados no trabalho de conclusão.

Diante disso, serão listados a seguir possíveis entrevistados e as justificativas para cada escolha.

As pessoas mencionadas nos itens (i), (ii) e (iii) são aquelas com quem o contato mais próximo deve permitir a obtenção de informações sensíveis e relevantes. Essas pessoas trabalham há muito tempo no meio e possuem cargos relevantes em grandes agências de publicidade.

16 CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Programa de Integridade:** diretrizes para empresas privadas. set. 2015. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/etica-e-integridade/arquivos/programa-de-integridade-diretrizes-para-empresas-privadas.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2016.

17 MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Guia:** programas de compliance. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias_do_Cade/guia-compliance-versao-oficial.pdf>. Acesso em 14 set. 2016.

Nos itens (iv) e (vii) estão listados juristas reconhecidos no mercado por escreverem sobre *compliance*, especificamente Lei Anticorrupção.

O Sr. Roberto Heckmann trabalha há 20 anos na área de *compliance* em multinacional e poderá fornecer informações relevantes para estruturar o programa de integridade.

As pessoas mencionadas nos itens (vi) e (vii) são reconhecidas no mercado pela sua atuação em *compliance* e pela assistência na execução de programas de integridade.

- (i) Orlando Marques – presidente da Abap
- (ii) Marcela Borges – CFO da LeoBurnett (agência do Grupo Publicis)
- (iii) Edmundo Monarrez – auditor de controles internos para o Grupo Publicis (realiza auditoria nas empresas do grupo como LeoBurnett, Publicis, DPMZ, etc.)
- (iv) Modesto Carvalhosa – presidente do Tribunal de Ética da OAB
- (v) Roberto Heckmann – *compliance director* Latin America & Asia Pacif da Orthofix
- (vi) Wagner Giovanni – diretor de Compliance da Siemens
- (vii) Carlos Ayres – sócio responsável pela área de Compliance no Trench, Rossi e Watanabe

A pesquisa legislativa englobará especialmente as seguintes normas:

Lei nº 12.846/2013 “Anticorrupção” – Essa lei trata da responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, além de dar outras providências.

Lei nº 8.429/1992 – Essa lei dispõe sobre as sanções que podem ser aplicáveis aos agentes públicos, no exercício de seu mandato/cargo/emprego/função que, à custa da administração pública e do interesse público, tenham enriquecido ilicitamente. Tais sanções podem compreender: a suspensão dos direitos políticos, a perda da função pública, a indisponibilidade dos bens e o ressarcimento ao erário, na forma e na graduação previstas em lei, sem prejuízo da ação penal cabível.

Lei nº 8.666/1993 – Essa lei institui normas gerais sobre licitações e contratos administrativos relativos a obras, compra, venda, alienação, locações, serviços no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos municípios.

Lei nº 10.520/2002 – Essa norma trata sobre a modalidade de licitação denominada “pregão”, que consiste na aquisição de bens e serviços comuns e em que a disputa pelo fornecimento é realizada por meio de lances em sessão pública.

Lei nº 12.232/2010 – Essa lei dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade complexos, que devem ser realizadas por intermédio de agências de propaganda.

Lei nº. 4.680/1965 – Essa lei dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, reunindo normas, padrões, conceitos, disposições gerais, etc.

Decreto nº 8.420/2015 – Esse decreto regulamenta diversos aspectos da Lei Anticorrupção, como critérios para o cálculo da multa e parâmetros para avaliação de programas de integridade, dentre outras questões.

Portaria nº 909/2015, do ministro de Estado Chefe da CGU – Define os critérios para avaliação dos programas de integridade das pessoas jurídicas a fim de reduzir o valor da multa.

Portaria nº 910/2015, do ministro de Estado Chefe da CGU – Estabelece os procedimentos para apuração da responsabilidade administrativa e discorre sobre acordo de leniência no âmbito do Poder Executivo Federal.

7 Familiaridade com o objeto, acessibilidade de informações e envolvimento pessoal

A autora trabalha com contratos e societário há aproximadamente dez anos. Com a vigência da Lei Anticorrupção teve a oportunidade de estudar esse diploma e elaborar programas de integridade para algumas pessoas jurídicas.

Para que um programa de integridade seja efetivo, é necessário verificar quais são as áreas e as práticas sensíveis da pessoa jurídica, elaborando, com base nisso, mecanismos que a resguardarem. Entendem-se como áreas e práticas sensíveis aquelas em contato direto ou indireto com a administração pública, pois são essas as áreas suscetíveis à materialização de algum ato infracional avençado no artigo 5 da Lei Anticorrupção.

A autora teve a oportunidade de trabalhar com algumas agências de publicidade e de ser questionada por elas sobre a Lei Anticorrupção. Em especial, foi indagada sobre as formas pelas quais as agências poderiam se resguardar diante de sua exposição, considerando os poucos critérios estipulados pela Lei nº 12.2323/2010 (melhor técnica), bem como os critérios para agenciamento de mídia.

Diante do questionamento, a autora detectou algumas práticas sensíveis nas agências de publicidade: licitação; bônus sobre volume; e critérios da administração pública no agenciamento de mídia. Ainda, verificou uma regulamentação deficitária nesse mercado (Lei nº 12.2323/2010 e *Normas-padrão da atividade publicitária* do CENP).

Adicionalmente, a autora tem acesso a pessoas que trabalham em agências de publicidade, por manter relacionamentos profissionais com estas e pessoais com alguns de seus colaboradores.

8 Cronograma

	1º ano (2016)	1º semestre 2º ano (2017)	2º semestre 2º ano (2017)	1º semestre 3º ano (2018)
Disciplinas obrigatórias e eletivas	X	X		
Leitura e fichamento da bibliografia de referência	X	X	X	
Incursões preliminares no campo		X	X	
Trabalho de campo		X	X	

Exame de qualificação	X	
Sistematização dos dados e redação da tese	X	X
Defesa		X

9 Literatura especializada e obras de referência

ARTIGOS E WEBSITES:

AMERICAN COLLEGE OF TRIAL LAWYERS. **Recommended Practices For Companies And Their Counsel In Conducting Internal Investigations**. California, 2008. Disponível em: <<http://www.acc.com/chapters/charlotte/upload/Conducting-Internal-Investigations.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. Conducting Effective FCPA Training in Latin America. **FCPAmerica Blog**. 29 nov. 2013a. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruption-compliance/conducting-effective-fcpa-training-latin-america/#>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. Best Practices for Conducting Risk Assessments. **FCPAmerica Blog**. 6 jun. 2015a. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruption-compliance/practices-conducting-risk-assessments/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. Best Practices for Drafting Codes of Conduct. **FCPAmerica Blog**. 29 out. 2014a. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruption-compliance/practices-drafting-codes-conduct/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. Best Practices for Setting Up a Hotline. **FCPAmerica Blog**. 15 abr. 2015b. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruptioncompliance/practices-setting-hotline/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. FCPA Contract Provisions for Latin American Third Parties: The obligation to actively report certain information. **FCPAmerica Blog**. 11 out. 2013b. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruption-compliance/fcpa-contract-provisions-latin-american-parties-obligation-actively-report-information/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. FCPA Contract Provisions for Latin American Third Parties: Other important provisions. 14 nov. 2013c. **FCPAmerica Blog**. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruption-compliance/fcpa-contract-provisions-latin-american-parties-important-provisions/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos et al. **Comentários ao Projeto de Lei nº 6.826/2010**. São Paulo: Ibrademp – Instituto Brasileiro de Direito Empresarial, 2011.

AYRES, Carlos. FCPA Contract Provisions for Latin American Third Parties: Avoiding pitfalls of audit rights clauses. **FCPAmerica Blog**. 9 out. 2013d. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/anti-corruption-compliance/fcpa-contract-provisions-latin-american-parties-avoiding-pitfalls-audit-rights-clauses/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

AYRES, Carlos. An Extraordinary Number of Enforcement Authorities Under Brazil's New Anti-Bribery Law... and the Potential Negative Consequences. **FCPAmerica Blog**. 10 jan. 2014b. Disponível em: <<http://fcpamericas.com/english/brazil/extraordinary-number-enforcement-authorities-brazils-anti-bribery-law-potential-negative-consequences/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

BAPTISTA, Antônio Sergio. As inconstitucionalidades da nova Lei de Licitações para o serviço de publicidade. **Instituto Brasil Cidade**. Disponível em: <http://brasilcidade.org.br/informativo_ler.php?id_informativo=ODA>. Acesso em: 12 set. 2016.

BRASIL. Ministério da Transparência, Fiscalização e Controle. **Empresa Pro-Ética**. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/assuntos/etica-e-integridade/setor-privado/empresa-pro-etica>>. Acesso em: 12 set. 2016.

BRASIL. Ministério Público Federal. **Temas de cooperação internacional**. Brasília, 2015. (Coleção MPF Internacional, v. 2). Disponível em: <http://www.internacional.mpf.mp.br/imagens/temas_cooperacao_internacional_versao_online.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Código de Conduta da Alta Administração Federal**. 21 ago. 2000. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/codigos/codi_conduta/cod_conduta.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013. Dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/12846.htm>. Acesso em: 12 set. 2016.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Programa de Integridade: diretrizes para empresas privadas**. Brasília, set. 2015. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/etica-e-integridade/arquivos/programa-de-integridade-diretrizes-para-empresas-privadas.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

COSTA, Helena Regina Lobo da; ARAÚJO, Marina Pinhão Coelho. Compliance e o julgamento da APn 470. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, São Paulo, v. 22, n. 106, p. 215-230, jan./fev. 2014.

CRIMINAL DIVISION OF THE U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE ENFORCEMENT DIVISION OF THE U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. **A Resource Guide to the FCPA U.S. Foreign Corrupt Practices Act**. 14 Nov. 2012. Disponível em: <<https://www.justice.gov/iso/opa/resources/29520121114101438198031.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

EMPRESA LIMPA. Disponível em: <<http://www.empresalimpa.ethos.org.br/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

FOX, Thomas. End of Grease Payments Coming. **Corporate Compliance Insights**. 5th Apr. 2010. Disponível em: <<http://corporatecomplianceinsights.com/end-of-grease-payments/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

GRIMM, Daniel J. Practitioner Note: The Foreign Corrupt Practices Act In Merger And Acquisition Transactions: Successor Liability And Its Consequences. *New York University Journal of Law & Business*. Vol. 7:247, pg. 247-331, 2010.

GUIMARÃES, Edgar. Licitações: a nova lei para contratação de serviços de publicidade. **Revista Eletrônica de Direito do Estado**, Salvador, BH. 2011. Disponível em: <<http://www.direitodoestado.com/revista/REDE-26-ABRIL-2011-EDGAR-GUIMARAES.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

LARA, Luiz. A Abap e a luta pela liberdade de expressão. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**. Disponível em: <<http://www.abap-mg.com.br/abap/blog-de-noticias.aspx?id=237>> Acesso em: 12 set. 2016.

Lei SOx: http://www.fraudes.org/docs/texto_sox2002.pdf

LEVY, Ricardo Pagliari; FARIA, Renata de Almeida. A nova Lei de Licitações para serviços de publicidade. **Migalhas**. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI107370,51045-A+nova+Lei+de+Licitacoes+para+servicos+de+publicidade>>. Acesso em: 12 set. 2016.

K2 Intelligence. An Independent Study of Media Transparency in the U.S. Advertising Industry. 07/06/2016. 58 p.

MAFFINI, Rafael. Licitação de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda: em torno da Lei nº 12.232/2010. **Revista Síntese Direito Empresarial**. Porto Alegre, v. 3, n. 21, p. 24-37, jul./ago. 2011. Disponível em: <<http://bdjur.tjdft.jus.br/xmlui/handle/123456789/9194>>. Acesso em: 12 set. 2016.

MCGREAL, Paul E. Corporate Compliance Survey. *The Business Lawyer* 66, no. 1 (2010): 125-154. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/25758528>. Acesso em: 12 set. 2016

MINISTRY OF JUSTICE OF THE UNITED KINGDOM. **The Bribery Act 2010**: Guidance. Disponível em: <http://www.justice.gov.uk/downloads/legislation/bribery-act-2010-guidance.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

NIEBUHR, Joel de Menezes. Julgamento de licitações públicas de publicidade. **Portal Jurídico Investidura**, Florianópolis/SC, 21 mar. 2011. Disponível em: www.investidura.com.br/ufsc/115-direito-administrativo/180750>. Acesso em: 12 set. 2016.

OECD. **Good Practice Guidance on Internal Controls, Ethics, and Compliance**. 18th Feb. 2010. Disponível em: <https://www.oecd.org/daf/anti-bribery/44884389.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2016.

OLIVEIRA, Fernando A. Albino de. A nova lei de licitações de publicidade. **Migalhas**. 25 maio 2010. Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI107933,101048-A+nova+lei+de+licitacoes+de+publicidade>>. Acesso em: 12 set. 2016.

PARODI, Lorenzo. Fraudes contábeis e internas: introdução à lei Sarbanes-Oxley (SOx). **Monitor das Fraudes**. Disponível em: <http://www.fraudes.org/showpage1.asp?pg=312>>. Acesso em: 12 set. 2016.

PASSOS, Najla; MANSUR, Vinicius. STF reabre debate sobre publicidade e bônus de volume. **Carta Maior**. 6 set. 2012. Disponível em: <http://cartamaior.com.br/?Editoria/Politica/STF-reabre-debate-sobre-publicidade-e-bonus-de-volume/4/25900>>. Acesso em: 12 set. 2016.

SILVA, Caroline Rodrigues da. A licitação para contratação de agências de publicidade pela administração pública: inovações da Lei 12.232/2010. **Coluna Jurídica JML**. Disponível em: http://www.jmleventos.com.br/pagina.php?area=coluna_juridica&acao=download&dp_id=103>. Acesso em: 12 set. 2016.

SOBRINHO, Jorge Hage. Lei 12.846/2013: Lei da Empresa Limpa. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, Ano 103, v. 947, set/2014, p. 37.

TARUN, Robert W. Tarun's Ten Commandments for Conducting Internal Investigations, *Ethisphere Quarter* 03, 2009

TOLEDO, Gislaine Barbosa de. As agências de publicidade e a nova lei de licitações. **Administradores.com**. 27 maio 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/as-agencias-de-publicidade-e-a-nova-lei-de-licitacoes/33865/>>. Acesso em: 12 set. 2016.

UNITED NATIONS OFFICE ON DRUGS AND CRIME – UNODC. **An Anti-Corruption Ethics and Compliance Programme for Business**: A Practical

Guide. Nova York, Sep. 2013. Disponível em :
<https://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-84498_Ebook.pdf>. Acesso em: 12 set. 2016.

UNITED STATES OF AMERICA. **Anti-Bribery and Books & Records Provisions of the Foreign Corrupt Practices Act**. Title.15 - Commerce and Trade. Chapter 2B – Securities Exchanges. 22nd July 2004. Disponível em: <<https://www.justice.gov/sites/default/files/criminal-fraud/legacy/2012/11/14/fcpa-english.pdf>>. Acesso em 14 set. 2016.

Yates Memo. Disponível em <https://www.justice.gov/dag/file/769036/download>

LIVROS:

ATILIO, Cesar; AYRES, Carlos; COSTA, Helena. **Temas de anticorrupção e compliance**. São Paulo: Elsevier, 2013.

CARRASCO, A. et al. **Ética empresarial**. São Paulo: FNQ – Fundação Nacional da Qualidade, 2011.

CARVALHOSA, Modesto. **Considerações sobre a Lei Anticorrupção das Pessoas Jurídicas**. São Paulo: RT, 2015.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO – CENP. **Compliance na publicidade**: compliance e proposições éticas na autorregulação da publicidade. São Paulo: Referência, 2014.

DOMAKOSKI, Amauri. **Como o governo compra**: análises e procedimentos adotados. São Paulo: Atlas, 2013.

GIOVANINI, Wagner. **Compliance**: a excelência na prática. Wagner Giovanini. 1ª Edição. São Paulo: 2014.

GOLDMAN, Eric; TUSHNET, Rebecca. **Advertising and Marketing Law: Cases and Materials**. 2nd. ed. [S.l.]: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. v. 2.

KITA, Oscar. **A publicidade na administração pública**. São Paulo: Renovar, 2012.

MANZI, Vanessa Alessi; AGUIAR, Marcelo de. **Manual de compliance**: preservando a boa governança e integridade das organizações. São Paulo: Atlas, 2010.

MOORE, Roy L.; MURRAY, Michael D. **Media Law and Ethics**. Nova Iorque: Routledge, 2012.

PESTANA, Marcio. **Lei Anticorrupção**. São Paulo: Manole, 2016.

ROSE-ACKERMAN, Susan.; PALIFKA, Bonnie. **Corruption and Government: Causes, Consequences, and Reform**. 2nd. ed. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2016.

SOCIETY OF CORPORATE COMPLIANCE AND ETHICS (SCCE). **The Complete Compliance and Ethics Manual**. Minneapolis, EUA: SCCE, 2014.

UNITED STATES SENTENCING COMMISSION (USSC). Chapter eight: Sentencing of Organizations. In: _____. **Guidelines Manual**. Washington, EUA, 2014. Disponível em: <<http://www.ussc.gov/guidelines/2015-guidelines-manual/archive/2014-individual-chapters-and-guidelines-html>>. Acesso em: 12 set. 2016.

10 Referências

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Planejamento de Mídia**. 2 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/midia/planejamento-de-midia>>. Acesso em: 14 set. 2016.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas padrão da atividade publicitária**. São Paulo: CENP, 16 dez. 1998. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf>. Acesso em: 14 set. 2016.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Programa de Integridade: diretrizes para empresas privadas**. set. 2015. Disponível em: <<http://www.cgu.gov.br/Publicacoes/etica-e-integridade/arquivos/programa-de-integridade-diretrizes-para-empresas-privadas.pdf>>. Acesso em: 14 set. 2016.

CUNHA, LÍLIAN. Mercado publicitário cresce 6% e fatura R\$44,8 bilhões. **Estadão online**. Economia & Negócios. 18 mar. 2013.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Conselho Administrativo de Defesa Econômica. **Guia: programas de compliance**. Disponível em: <http://www.cade.gov.br/aceso-a-informacao/publicacoes-institucionais/guias_do_Cade/guia-compliance-versao-oficial.pdf>. Acesso em 14 set. 2016.

MONTEIRO, TÂNIA. Planalto corta pelo menos R\$ 8 milhões de sites simpáticos ao PT. **Estadão**. Política. 7 jun. 2016. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,planalto-corta-pelo-menos-r-8-milhoes-de-sites-simpaticos-ao-pt,10000055655>>. Acesso em: 14 set. 2016.

11 Sumário preliminar

Índice

1. Mercado publicitário
 - 1.1 Relevância do mercado no Brasil, nos Estados Unidos e na Inglaterra
 - 1.2 Relação anunciante/agência/veículo. Regras gerais no Brasil
 - 1.2.1 Conselho Executivo das Normas-Padrão
 - 1.2.2 Normas-padrão do CENP
 - 1.2.2 Intermediações das agências de publicidade entre anunciante e veículo
- 2 Casos práticos com corrupção
 - 2.1 Casos mundiais com corrupção
 - 2.2 Agência de publicidade e os blogs partidários
 - 2.3 11ª etapa da Lava Jato. Operação “A Origem”
- 3 Licitação para campanha publicitária
4. “Critérios da administração pública no agenciamento de mídia”.
 - 4.1 Critérios da administração pública no agenciamento de mídia nos Estados Unidos
 - 4.2 Critérios da administração pública no agenciamento de mídia na Inglaterra
5. Bonificação sobre volume/ bônus sobre volume/planos de incentivo (BV)
 - 5.1 BV de mídia
 - 5.1.1 Estudo da empresa K2 Intelligence LLC, representando a Associação Nacional de Anunciantes (ANA), sobre a transparência na mídia
 - 5.2 BV de mídia nos Estados Unidos
 - 5.3 BV de mídia na Inglaterra
 - 5.4 BV de produção
 - 5.5 BV de produção nos Estados Unidos

5.6 BV de produção na Inglaterra

7. Exposição das agências de publicidade com o advento da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção)
 - 7.1 Lei Anticorrupção. Destinatário. Responsabilidade objetiva
 - 7.1.1 Atos infracionais – artigo 5º da Lei Anticorrupção
 - 7.2 Práticas do mercado publicitário vs. Lei Anticorrupção
 - 7.3 Práticas do mercado publicitário vs. FCPA Foreign Corrupt Practices Act
 - 7.3.1 Yates Memo
 - 7.3.2 Elements for an Effective Compliance Program
 - 7.4 Práticas do mercado publicitário vs. UK Bribery Act
 - 7.5 Programa de integridade
 - 7.5.1 Decreto nº 8.420/2015
 - 7.5.2 Dosimetria das sanções
8. Conclusão – Critérios no agenciamento de mídia
9. Conclusão – Programa de integridade para prática de BV de mídia
10. Conclusão – Programa de integridade para prática de BV de produção
11. Conclusão – *Lege ferenda*
12. Bibliografia