

O CENP, Conselho Executivo das Normas-Padrão, está lançando o livro "[Compliance e Proposições Éticas na Autorregulação da Publicidade](#)". "Compacto e objetivo, o livro é a nossa contribuição para maior difusão e melhor compreensão pelos agentes a respeito das leis e normas de mercado que norteiam as relações comerciais da publicidade no Brasil", diz Caio Barsotti, presidente do CENP.

O livro tem versões para o inglês e para o espanhol, refletindo a internacionalização da publicidade brasileira. Ele será amplamente distribuído ao mercado, para as auditorias independentes e também será encartado na íntegra na próxima edição da CENP em Revista. [Acesse](#).

A IMPORTÂNCIA DO COMPLIANCE PARA A PUBLICIDADE

"Aplicado às relações comerciais na publicidade brasileira", informa Caio, "o conceito de compliance significa maior segurança e estabilidade para a atuação dos agentes do mercado, num momento em que cresce a responsabilidade das empresas, fato reforçado pela recente aprovação da Lei 12.846/13 (Lei da Empresa Limpa), que estende à pessoa jurídica eventuais infrações de seus funcionários". Para Caio, da mesma forma que um motorista corre menos risco ao seguir as normas de trânsito e as boas práticas ao volante, uma empresa estará mais segura se seguir as leis e a autorregulação, ou seja, estando compliance com as leis e as normas convencionais de mercado.

No ano passado, o Conselho Executivo do CENP aprovou ajuste nas Normas-Padrão que ampliaram ainda mais a transparência e liberdade para realização dos negócios entre anunciantes, agências e veículos. A partir de então, o Conselho de Ética do CENP passou a aplicar o conceito de compliance ou non compliance para as relações comerciais. "Foi uma evolução importante das Normas-Padrão, que completaram 15 anos de bons serviços ao mercado", diz Caio.

Fonte: [CENP](#), em fevereiro de 2014.