SP&P 381 – AQUISIÇÃO FATURÁVEL POR INTERMÉDIO DO CLIENTE

POLÍTICA E PROCEDIMENTO PADRÃO

Contato: Departamento jurídico
Data efetiva: 01/01/2018
No. de revisão 00 / Data de Revisão:01/01/2018

1.Nosso compromisso (Resumo da política)

O objetivo desta política é garantir o cumprimento rigoroso dos requisitos dos contratos dos clientes, bem como o cumprimento com as leis e regulamentações aplicáveis a antitruste e concorrências relacionadas às aquisições, especialmente as licitações, dos produtos e serviços de terceira parte, pela Interpublic e suas agências.

2. Escopo

- Esta política se aplica a todos os escritórios da Interpublic, e a todas as agências nacionais e internacionais.
- Esta política se aplica a todos os contratos de produtos ou serviços faturáveis.

3. Visão geral das leis e sanções de Antitruste e concorrências

A maioria das leis de concorrência ou antitruste ao redor do mundo é designada a promover e preservar concorrência aberta e livre, um mercado em que oferta e demanda determinam a produção e os prazos de vendas, e em que vendedores e compradores negociam independentemente. As leis, por conseguinte, afetam o que cada empresa pode ou não fazer e afetam o que dois ou mais concorrentes podem ou não fazer.

Em relação ao que cada empresa deve ou não fazer, leis em várias jurisdições as proíbem de estabelecer, ou tentar estabelecer, monopólios, aplicando preços discriminatórios para seus clientes, mantendo ilegalmente preços de revenda cobrados por eles, vinculando indevidamente a venda de um produto com a compra de outro, exigindo que o cliente compre exclusivamente do vendedor, rescindindo com um cliente por solicitação de outro, além de outras condutas que possam prejudicar a concorrência. Aconselhamento no que diz respeito ao cumprimento da lei afetando o que se chamam atividades "unilaterais" de uma única empresa deverá ser solicitado ao departamento legal da Interpublic.

Em relação ao que dois ou mais concorrentes podem ou não fazer, abaixo há um sumário dos três clássicos acordos ilegais de concorrentes que violam as leis de antitruste e concorrência e podem

prejudicar a concorrência na maioria dos casos. Ter em mente que um acordo ilegal pode ser inferido de conduta informal verbal e não precisa ser expresso em contrato ou acordo escrito.

3.1 Fixação de preço

O exemplo clássico de fixação de preço é quando os concorrentes concordam com o preço que vão cobrar por um determinado serviço. Como consequência os preços podem ser consideravelmente maiores do que seriam sem o acordo. Há, no entanto, outros termos além do preço que podem afetar quanto o cliente tem que pagar por mercadorias ou serviços, e concordar com esses termos também é ilegal. Além disso, é ilegal que outras entidades façam parte desses acordos ou que entrem em acordos que prejudiquem a concorrência. Por exemplo, Interpublic e suas agências, não podem repassar informações confidenciais de preços de um vendedor para outro que possam ser usadas para facilitar um acordo ilegal. Enquanto a fixação de preços deve sempre ser estudada, haverá momentos em que um estúdio interno ou vendedor externo preferido esteja produzindo trabalho para uma necessidade especifica do cliente, e uma licitação não seja necessária. Ter em mente que transparência e os termos do contrato do cliente conduzam esse processo.

3.2 Licitação fraudulenta

Licitação fraudulenta é um acordo para manipular o processo de licitação concorrência para que um licitante seja mais propenso a ganhar uma concessão e/ou ganhar a concessão a uma faixa de preço especial. Em um cenário em que muitos vendedores estão competindo por um projeto em particular, um vendedor pode não concordar com outro que não submeter uma proposta, ou que não submeter uma proposta destinada a ganhar, tornando mais provável que um outro vendedor ganhe o trabalho ou o ganhe a uma faixa de preço desejável. Esta conduta constitui em licitação fraudulenta. Se uma agência está administrando o processo de licitação e facilita ou ajuda esse tipo de manipulação, de modo que o cliente não receba propostas verdadeiramente competitivas que estejam em acordo com os requerimentos contratuais dele, esse comportamento também pode, potencialmente, violar as leis de antitruste. É importante entender que mesmo se um cliente encorajar uma agência a fazer esses tipos de atividades, ou se o cliente se beneficiar delas, a conduta não será apenas ilegal, mas também irá violar o contrato do cliente e as práticas de negócios aceitas.

3.3 Repartição do mercado

É ilegal que concorrentes concordem sobre qual tipo de trabalho eles vão ou não vão procurar. Da mesma forma, é ilegal que uma agência ou empregado encoraje ou facilite este tipo de conduta. Por exemplo, se vendedores concorrentes concordarem em procurar trabalho exclusivamente em mercados de determinada região ou somente mandar propostas para determinadas circunstâncias e ocasiões (“Se revezarem”), ou somente procurarem por determinados clientes, pode representar repartição do Mercado e qualquer acordo nesse sentido violará as leis de antitruste.

3.4 Sanções para violações das leis de Antitruste

Penalidades legais e outras consequências variam de forma ampla de uma jurisdição para outra. Muitos países criminalizaram certas infrações, os Estados Unidos e outros países estipularam alguns anos de prisão e multas de mais de cem mil dólares para cada infração de um indivíduo e multas de milhões de dólares para empresas. Estas multas podem ser multiplicadas, dependendo do ganho da parte infratora ou da perda da vítima. Além disso, ações civis provocadas por vítimas de violações antitruste podem resultar em sentença com prejuízo triplo , honorários de sucumbência e custos significativos para o réu no que diz respeito a honorários de advogado e perda de tempo administrativo.

4. Política

- É exigido que todas as agências da IPG cumpram rigorosamente com os requisitos dos contratos dos clientes na aquisição de produtos ou serviços por intermédio dos mesmos.
- As agências da IPG devem cumprir com todas as leis e regulamentações aplicáveis para a aquisição de serviços para clientes, incluindo leis de antitruste ou de concorrência, especialmente quando se envolverem em uma licitação concorrência em nome do cliente.
- As agências da IPG devem ser abertas e transparentes com o cliente no que diz respeito a licitações concorrência que ocorram em nome do cliente. Para maior clareza: transparência é uma prática em que informação relevante é divulgada, ou seja, não é escondida intencionalmente por uma das partes na transação.
- As agências da IPG não podem fornecer para os estúdios de produção interna ou para outras agências da IPG vantagens desleais (Ex.: informação de preços, especificidades da licitação, outras informações confidenciais do vendedor) quando essas instituições são inclusas como vendedoras em um processo de licitação concorrência, e a agência precisa mostrar isso ao cliente com clareza.
- As agências da IPG devem ter a documentação referente a aquisição e ao processo de licitação, atuais, precisos e completos, incluindo correspondência relevante e cópias de todas as propostas apresentadas.

É importante entender que essa política se aplica mesmo se o contrato de um cliente não requerer licitação concorrência. Para ficar claro, se uma agência escolhe lançar um projeto por licitação concorrência, mesmo sem um requerimento contratual para fazê-la, a agência deve seguir as regras desta política. Além do mais, com o trabalho faturável cobrado direto da agência, do estúdio interno ou de outra filial, as leis relacionadas a fixação de preços, manipulação de mercado e outros comportamentos anticoncorrencial ainda se aplicam. Por favor consulte o departamento jurídico da IPG se por ventura houver qualquer dúvida sobre esse assunto ou conduta relacionada a esta política.

5. Procedimentos para IPG e suas agências

5.1 Conformidade com contratos do cliente

- Cada agência, como máxima de prática interna, deve identificar responsabilidades de um indivíduo ou individuais na revisão dos contratos dos clientes, e cada agência deve identificar os requerimentos de cada cliente para aquisição de produtos e serviços para ele. Tais requerimentos devem incluir, a título de exemplo:
    - obtenção de múltiplas licitações (ex.: requerimentos de licitações triplas, tipos aplicáveis de mídia);
    - o limite do dólar em que múltiplas licitações são requeridas;
    - cumprimento com todas as regras que dizem respeito ao uso dos cartões de tarifas da agência/Vendedor; e
    - casos em que as concessões diretas são permitidas (ex.: desistência de licitações triplas, concessão direta para o estúdio interno ou fornecedor escolhido pelo cliente, por uma declaração de trabalho ou orçamento).
- Os indivíduos acima devem transmitir os requerimentos da licitação e do registro para todo o time que esteja a serviço do cliente (incluindo gestão da conta, criatividade, produção e atividades da empresa):
    - no início e/ou na renovação do contrato;
    - mediante qualquer mudança nestes requerimentos; e
    - em intervalos regulares para garantir que os membros do novo time estejam atualizados periodicamente.

5.2 Requerimentos da licitação

Se um cliente exigir que a agência obtenha múltiplas licitações para a aquisição de produtos ou serviços, as agências precisam cumprir com as seguintes diretrizes:

- Estabelecer concorrência equitativa, em que todos os vendedores tenham a mesma chance de sucesso. As agências não poderão oferecer tratamento especial ou vantagem desleal para um ou mais vendedores, incluindo discrepância significativa no tempo da preparação da proposta, informação e feedback.
- Dar condições justas para cada vendedor que quiser participar do processo de licitação, com tanto que os vendedores apresentados:
    - Sejam capazes de completar o projeto dentro do prazo;
    - Atendam aos requisitos de qualidade; e
    - Cumpram com todos os outros elementos chave do projeto, incluindo mas não limitado a, confiança, registro de serviços, solidez financeira, garantia, e histórico de precificação, interesse em entrar diligentemente em um contrato de parâmetros industriais padrão.

- Solicitar e aceitar licitações apenas se forem projetadas para ganhar o trabalho, e abster-se de comunicar a um vendedor que é improvável ganhar um projeto antes da agência obter uma proposta competitiva daquele vendedor.
- Proteger a confidencialidade das informações exclusivas e sigilosas do vendedor.As agências não devem compartilhar as informações de preço ou de criatividade confidencial de um vendedor com outro, e tampouco com nenhum agente da produção interna do estúdio da IPG em determinado processo de licitação. Os nomes dos licitantes também não devem ser compartilhados com outros licitantes, o que pode causar conspiração.

A menos que, de outra forma, comandado pelo cliente, agências estão proibidas de: (1) romper projetos ou ordens com o propósito de mantê-los abaixo do limite licitado; e (2) encorajar vendedores a apresentar propostas abaixo do limite licitado, para evitar um processo de licitação competitivo.

Se for solicitado a algum vendedor que revise a sua proposta, a agência deverá solicitar para que todos os outros vendedores participantes no processo de licitação que também revisem suas propostas. Há uma exceção, caso um erro aparente seja cometido por um vendedor, e a agencia solicite que ele revise a proposta para consertar esse erro identificado, nesse caso a lógica por requisitar que apenas um vendedor revise sua proposta, deve ser adequadamente documentada.

5.3 Comunicação aberta e honesta com clientes

- As agências devem ser abertas e honestas com os clientes referente a qualquer processo de licitação concorrência.
- Na ausência de exigências do cliente, licitação concorrência deve ser considerada a melhor conduta de uma agência e um processo de aquisição faturável deve ser discutido com o cliente. Quando um processo de licitação concorrência é exigido de acordo com os requisitos e/ou leis aplicáveis, as agências somente devem apresentar aos clientes as propostas que realmente forem produtos de uma genuína licitação concorrência.
- Se um vendedor submeter uma proposta, mas não estiver disponível para o projeto, o cliente deve ser informado a respeito do fato no momento em que a proposta desse vendedor estiver sendo apresentada.
- As agências não podem, intencionalmente, solicitar ou aceitar propostas perdedoras de vendedores, tampouco podem as agências apresentarem tais propostas para um cliente.
- Em situações em que licitação concorrência é exigida de forma contratual por um cliente, mas a agência acredita de boa fé que renunciar a licitação concorrência é preferível por questões de tempo, eficiência, e/ou razões criativas, então a agência deve explicar as recomendações para o cliente e permitir que o cliente tome a sua decisão sobre como proceder (ex.: renunciar ao processo de licitação concorrência, reorganizar o calendário de produção, etc.).
- As agências podem obter o consentimento por escrito do cliente para agir inconsistentemente com obrigações contratuais, renunciar ao processo de licitação concorrência, ou dar uma

concessão para um vendedor. O documento de consentimento do cliente deve ficar proeminentemente destacado no arquivo de trabalho.

5.4 Aquisição de produtos ou serviços de outras agências da IPG ou de estúdios de produção interna

- Quando a aquisição de produtos ou serviços for de outra agência da IPG, ou acontecer utilizando os estúdios de produção internos, para trabalho faturável, seja pelo cartão de tarifas do estúdio, por um orçamento assinado pelo cliente ou declaração de trabalho, e a licitação não é exigida, as agências precisam garantir que ainda realizam negócios com tais agências da IPG e estúdios internos com um nível de distância e de acordo com esta política. Quando o contrato do cliente requer licitação concorrência, o estúdio interno da agência ou sua filial deve ser considerado um concorrente, com vendedores terceiros capazes de fornecer os mesmos serviços de quando concorrem com aqueles vendedores terceiros por trabalho. Como consequência, as agências com estúdios internos devem separar o processo de licitação do estúdio para que todas as informações dos vendedores terceiros não sejam reveladas para o estúdio interno.
- Antes de incluir um estúdio de produção interna ou uma filial em um processo de licitação, as agências devem informar o cliente que o vendedor proposto é o estúdio de produção interna da agência ou sua filial. Isso pode ser realizado através de uma declaração de trabalho, de um orçamento do projeto assinado pelo cliente, ou outra publicação reconhecida pelo cliente.

5.5 Documentação completa e precisa

- Se o cliente te orientar a fazer algo que você saiba ser ilegal, não siga as orientações do cliente. Se o cliente te orientar a fazer algo contrário ao contrato, você deve obter aprovação escrita de um representante do cliente com autoridade para aprovação.
- Toda a documentação relacionada ao processo de aquisição deve ser preciso, oportuno, transparente e completo.
- Os registros da agência devem refletir todas as medidas tomadas em um processo de licitação concorrência, incluindo todas as revisões feitas nas propostas dos vendedores e todas as comunicações relevantes.
- Os funcionários das agências estão proibidos de falsificar registros de licitações concorrência, e também estão expressamente proibidos de retrodatar propostas ou submeter propostas depois que um trabalho tenha sido concedido, ou exigir que vendedores façam o mesmo com o propósito de atender às exigências de licitação concorrência ou de documentação.

Esta política se aplica a todos os contratos de clientes para produtos e serviços faturáveis. Compras correspondentes a custos faturáveis do cliente devem também cumprir com todas as SP&P's da IPG relevante a contabilidade e gestão de trabalhos faturáveis.