

**CÓDI-
GO
DE CON-
DUTA**

S U M

Á

R I O

| | | |
|-------------|-------|---|
| <i>I.</i> | _____ | Mensagem da Diretoria |
| <i>II.</i> | _____ | Abrangência e Escopo |
| <i>III.</i> | _____ | Princípios e Valores |
| <i>IV.</i> | _____ | Regras Gerais de Conduta Conflito de Interesses Prevenção à Corrupção e Lavagem de Dinheiro Política de Brindes Propriedade Intelectual Proteção e Segurança da Informação Compromisso da Diretoria Canal de Denúncias Procedimento de Investigação Medidas Disciplinares Do Gestor de Integridade e do Comitê de Ética |
| <i>V.</i> | _____ | Regras Específicas da Atividade Publicitária Da Relação com Clientes Da Relação com Veículos de Comunicação Da Relação com a Administração Pública |
| <i>VI.</i> | _____ | Disposição Final |

D

I

R

RE

M E N S A -
G E M D A
D I R E T O -
R I A

T

Este Código de Conduta está alinhado às Diretrizes de Compliance da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). Traduz o compromisso da **TOM COMUNICAÇÃO** com a integridade e busca transmitir os valores e princípios que devem orientar a conduta de cada um de nós no desempenho das atividades profissionais.

Com este documento, reafirmamos nosso compromisso de cumprir as leis, normas e regulamentos vigentes, nossas políticas e procedimentos internos e agir de maneira ética e honesta. Mesmo nas situações que não estão listadas aqui, confiamos que este Código de Conduta servirá como um guia para tomadas de decisões fiéis aos nossos princípios.

É fundamental para nosso sucesso viver e trabalhar de acordo com nossos valores. Agradecemos pelo compromisso de fazer negócios da maneira certa.

O

R

I

A

II.

A B R A N G Ê N C I A E E S C O P O

Art. 1º. Este Código foi elaborado conforme as Diretrizes de Compliance da ABAP (disponíveis no site da APAP) e estabelece regras de conduta que devem ser adotadas por todos aqueles que atuam em nome da Tom Comunicação ou para ela, incluindo seus sócios, administradores, empregados, parceiros e colaboradores internos e externos, contratados e fornecedores.

— **§1º.** A cópia deste Código e suas atualizações serão entregues em versão eletrônica ou impressa a todos os interessados (referidos no art. 1º). A versão eletrônica estará disponível também no site da Tom Comunicação.

— **§2º.** Após a leitura e compreensão deste Código, empregados, sócios, administradores e colaboradores devem assinar o “Termo de Conhecimento e Adesão” constante no Anexo II.

— **§3º.** É condição obrigatória para a contratação de novos empregados ou colaboradores a assinatura do “Termo de Conhecimento e Adesão” constante no Anexo II.

Art. 2º. Este Código também possui como objetivo orientar o comportamento dos profissionais da Tom Comunicação conforme a legislação vigente, especialmente a Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), o Decreto nº 8.420/2015 (regulamenta a Lei Anticorrupção), a Lei nº 8.666/1993 (Lei Geral de Licitações e Contratos Administrativos), a Lei nº 12.232/2010 (Normas Gerais para Licitação e Contratação pela Administração Pública de Serviços de Publicidade Prestados por Intermédio de Agências de Propaganda), a Lei nº 8.429/1992 (Lei de Improbidade Administrativa), o Decreto-Lei nº 2.848/1940 (Código Penal Brasileiro) e a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados).

PRINCÍPIOS E VALORES

Art. 3º. São princípios e valores da Tom Comunicação:

A Inovação, criatividade e iniciativa;

B Respeito pelo indivíduo (o outro pode ter razão);

C Ambiente informal, com profissionalismo e responsabilidade;

D Busca constante da eficácia e da geração de negócios;

E Flexibilidade. Gosto pela adequação ao novo visando a novas oportunidades.

REGRA S

GERAIS DE CONDUCTA

Art. 4º. Todos que atuam em nome da Tom Comunicação (referidos no art. 1º) devem conduzir suas atividades de maneira ética, de acordo com a legislação e com os princípios e valores estabelecidos neste Código.

Art. 5º. Não são admitidas práticas de discriminação, qualquer forma de assédio, intimidação, uso de linguagem abusiva ou outras condutas inapropriadas motivadas por personalidade, raça, cor de pele, origem étnica, nacionalidade, religião, identidade de gênero, orientação sexual, idade, condição física, mental ou psíquica, estado civil, convicção política ou qualquer outro fator de diferenciação individual.

Art. 6º. A Tom Comunicação não utiliza qualquer forma de trabalho forçado, infantil ou escravo, e não se relaciona com clientes, parceiros, fornecedores

e prestadores de serviços que utilizam mão de obra nessas condições.

Art. 7º. A Tom Comunicação não realizará campanhas eleitorais e nem doações, patrocínios ou contribuições para partidos políticos.

— **Parágrafo único.** É proibido utilizar-se de instalações, equipamentos, bens, informações, materiais de consumo e endereço físico ou eletrônico da Tom Comunicação para fins político-partidários.

Art. 8º. Os registros contábeis da Tom Comunicação devem refletir de forma completa e precisa as transações comerciais. Qualquer receita ou despesa realizada deve ser registrada, observando as normas contábeis vigentes.

CONFLITO DE INTERESSES

Art. 9º. É dever de todos que atuam em nome da Tom Comunicação (referidos no art. 1º) agir com transparência e imparcialidade. O Comitê de Ética deve ser comunicado sempre que uma situação possa configurar ou sugerir um conflito de interesses.

Art. 10º. Nos processos seletivos para contratação de empregados ou colaboradores, a seleção de candidatos deverá pautar-se exclusivamente por critérios técnicos objetivos, sem favorecimento indevido por critérios pessoais. O mesmo vale para profissionais indicados por funcionários da Tom Comunicação.

Art. 11. Na contratação de profissionais que exercem ou tenham exercido cargos no âmbito da administração pública, especialmente aqueles com poder de decisão em assuntos de interesse da Tom Comunicação, deverá ser exigida, além da assinatura do Termo de Conhecimento e Adesão constante no Anexo II, a assinatura do “Termo de Inexistência de Impedimento” constante no Anexo III.

Art. 12. Os funcionários da Tom Comunicação não poderão desenvolver atividade externa cuja natureza ou relacionamento possa conflitar com suas atividades na empresa.

— **§1º.** É proibida a utilização de recursos físicos ou intelectuais da Tom Comunicação para benefício próprio e a execução de atividades alheias aos interesses da empresa durante o horário de trabalho.

— **§2º.** Todos que atuam em nome da Tom Comunicação (referidos no art. 1º) devem informar ao Comitê de Ética caso se candidatem a algum cargo público ou exerçam qualquer atividade político-partidária que possa configurar um conflito de interesses com as atividades da Tom Comunicação.

PREVENÇÃO À CORRUPÇÃO E LAVAGEM DE DINHEIRO

Art. 13. É terminantemente proibida a realização de promessas, pagamentos, troca de favores, tráfico de influência ou quaisquer outros atos ilícitos realizados com o objetivo de obter benefício pessoal, vantagem indevida ou para influenciar acordos e operações comerciais em nome ou em benefício da Tom Comunicação.

Art. 14. A Tom Comunicação realiza negócios apenas com parceiros que conduzem suas atividades de acordo com a lei e cujos fundos são provenientes de fontes íntegras e legítimas.

— **Parágrafo único.** É obrigatório manter os registros completos de todas as transações comerciais, sendo dever de todo profissional da Tom Comunicação alertar imediatamente o Comitê de Ética sobre qualquer atividade suspeita.

POLÍTICA DE BRINDES

Art. 15. É proibido o recebimento de presentes, benefícios e hospitalidade oferecidos por veículos de comunicação, prestadores de serviços, fornecedores ou qualquer pessoa física ou jurídica contratada pela Tom Comunicação cujo valor exceda a R\$ 100,00 (cem reais).

- **§1º.** Caso sejam recebidos brindes que excedam o valor citado, o profissional deve devolver a cortesia e comunicar formalmente o fato ao Comitê de Ética.
- **§2º.** Nos casos de convites para eventos cujo ingresso tenha valor superior ao previsto, oferecido por particular ou empresa privada, o Comitê de Ética poderá emitir uma autorização formal de utilização se julgar não haver impedimento legal e risco de conflito de interesses.

Art. 16. É proibida a oferta de presentes, benefícios ou entretenimento aos clientes, veículos de comunicação, prestadores de serviços e fornecedores.

- **§1º.** Não se inclui nessa proibição a oferta de livros ou de brindes institucionais cujo valor não exceda a R\$ 100,00 (cem reais). Nesse caso, a oferta deve ser registrada e documentada.
- **§2º.** O Comitê de Ética poderá ser consultado para a validação da oferta ou recebimento de brindes e material promocional, podendo editar normas específicas, desde que respeitando as disposições legislativas vigentes.

Art. 17. Em qualquer situação, é proibido aceitar, solicitar ou oferecer:

- **a)** Dinheiro ou qualquer outro tipo de propina ou suborno;
- **b)** Favores, incluindo utilização de bens e recursos de fornecedores e clientes;
- **c)** Presentes para agentes públicos com ou sem poder decisório no âmbito de negócios da empresa.

PROPRIEDADE INTELECTUAL

Art. 18. A Tom Comunicação é titular dos direitos de propriedade intelectual de todos os trabalhos realizados por seus profissionais que impliquem criação dessa natureza. As exceções deverão obedecer às cláusulas expressamente previstas em instrumento contratual ou na legislação vigente, especialmente na Lei nº 9.279/1996 (Lei de Propriedade Industrial) e na Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais).

Art. 19. A criação e o desenvolvimento de qualquer atividade publicitária pela Tom Comunicação será sempre respaldada pelo respeito aos direitos autorais, inclusive os de imagem e reprodução, observadas as disposições da Lei nº 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais).

PROTEÇÃO E SEGURANÇA DA INFORMAÇÃO

Art. 20. É proibida a utilização de informações confidenciais da Tom Comunicação, salvo por expressa previsão legal, decisão judicial ou, ainda, quando expressamente autorizado pelo Comitê de Ética.

— **Parágrafo único.** Consideram-se informações confidenciais todas aquelas não publicadas pela empresa, como projetos de produção e criação intelectual, relatórios financeiros, propostas e operações comerciais.

Art. 21. As informações sobre clientes, fornecedores ou parceiros comerciais deverão ser protegidas, sendo vedada a sua utilização em benefício próprio ou de terceiros.

Art. 22. A Tom Comunicação observará as orientações dispostas na Cartilha Institucional de Segurança da Informação e Prevenção a Fraudes da ABAP (disponível no site da ABAP).

Art. 23. A coleta, o tratamento e o armazenamento de dados pessoais gerenciados pela Tom Comunicação serão realizados conforme a Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados), observando-se sempre os princípios de privacidade, transparência, necessidade e segurança.

— **§1º.** A Tom Comunicação se compromete a realizar o tratamento de dados pessoais apenas para fins legítimos e previamente informados ao titular, limitando-se o tratamento ao mínimo necessário para o cumprimento das suas finalidades.

— **§2º.** As operações de tratamento de dados pessoais serão devidamente registradas pela Tom Comunicação e poderão ser disponibilizadas mediante requisição específica do titular, observados os segredos comercial e industrial.

— **§3º.** A Assessoria Jurídica da Tom Comunicação poderá elaborar, em conjunto com o Comitê de Ética, políticas de privacidade especificamente destinadas a proteger os dados pessoais de vazamentos e acessos não autorizados, além de adotar medidas de segurança e transparência perante os respectivos titulares.

Art. 24. O uso do endereço eletrônico da Tom Comunicação, de telefones corporativos, equipamentos de informática e servidores é exclusivo para assuntos profissionais e execução das atividades relacionadas à empresa, vedada a sua utilização para questões pessoais.

- **§1º.** A Tom Comunicação poderá acessar e monitorar qualquer informação transmitida ou armazenada por seus colaboradores em sistema eletrônico ou de telecomunicações pertencentes à empresa.
- **§2º** Na hipótese de existência de indícios mínimos de violação a este Código, o gestor de Integridade poderá ter acesso às informações referidas no §1º para subsidiar a apuração do fato, observadas as disposições previstas neste Código sobre o procedimento de investigação.

COMPROMISSO DA DIRETORIA

Art. 25. Para garantir o cumprimento das normas previstas neste Código, a Diretoria da Tom Comunicação se compromete a:

- **a)** Designar o profissional responsável pela fiscalização do Programa de Integridade (“gestor de Integridade”), que integrará o Comitê de Ética da empresa.
- **b)** Assegurar a implantação, continuidade e constante aprimoramento do Programa de Integridade, estimulando e adotando as medidas necessárias ao cumprimento deste Código.
- **c)** Participar efetivamente dos treinamentos relacionados à ética e à integridade e incentivar também a participação de todos os profissionais da Tom Comunicação.
- **d)** Monitorar a efetividade das ações de integridade previstas neste Código, incluindo o tema periodicamente na pauta de reuniões da empresa.

- **e)** Divulgar os princípios e valores éticos da empresa previstos neste Código.

Art. 26. Caberá à Diretoria da Tom Comunicação a aprovação das revisões e atualizações deste Código sugeridas pelo Comitê de Ética.

Art. 27. A Tom Comunicação se compromete a promover atividades de capacitação e treinamentos periódicos para sócios, administradores, empregados e colaboradores sobre as normas estabelecidas neste Código.

Art. 28. Todos os profissionais devem, obrigatoriamente, cumprir a agenda de treinamentos organizada pela Tom Comunicação, sendo que o não cumprimento dessas obrigações também é considerado uma conduta inadequada.

Art. 29. Alguns profissionais poderão receber treinamentos mais detalhados e específicos de acordo com o perfil de risco das atividades que executam, inclusive sobre temas como prevenção à corrupção e procedimentos licitatórios, entre outros que sejam relevantes para a condução dos negócios dentro dos padrões de integridade definidos pela Tom Comunicação.

CANAL DE DENÚNCIAS

Art. 30. Qualquer atitude que não esteja de acordo com as normas estabelecidas neste Código deve ser reportada à gestão da Tom Comunicação por meio do canal de denúncias disponível no site da empresa, com informações suficientes que permitam a identificação do fato e a sua apuração.

Art. 31. Os relatos de violação deste Código poderão ser anônimos, conforme opção do denunciante, e serão tratados com confidencialidade e livre de represálias ou retaliações, com princípios éticos e morais de profissionalismo, observada a legislação vigente.

PROCEDIMENTO DE INVESTIGAÇÃO

Art. 32. As denúncias acompanhadas de elementos mínimos que as subsidiem serão devidamente apuradas pelo gestor de Integridade, que deverá tomar as providências cabíveis para garantir o sigilo necessário à apuração do fato.

— **§1º.** O colaborador investigado poderá apresentar defesa escrita no prazo de 5 (cinco) dias a partir da data de conhecimento das acusações, independentemente de intimação específica.

— **§2.** O colaborador investigado poderá contratar advogado particular. A Assessoria Jurídica da Tom Comunicação representa exclusivamente os interesses da empresa e não exercerá a sua defesa.

Art. 33. Ao final da investigação, caberá ao Comitê de Ética a aplicação das medidas disciplinares previstas neste Código.

— **Parágrafo único.** Sem alterar o procedimento de apuração, o gestor de Integridade poderá, com a aprovação do Comitê de Ética, adotar medidas para garantir a imediata interrupção das irregularidades ou infrações referidas na denúncia, como a suspensão temporária das atividades do colaborador investigado.

MEDIDAS DISCIPLINARES

Art. 34. Qualquer violação a este Código deverá ser investigada com observância das leis aplicáveis e dos interesses da Tom Comunicação, para que sejam tomadas as medidas cabíveis.

Art. 35. O descumprimento das normas previstas neste Código poderá sujeitar o infrator a penalidades cíveis, criminais e administrativas, sem prejuízo das seguintes medidas disciplinares. Elas serão adotadas conforme a legislação trabalhista vigente, a gravidade do fato e os danos causados à Tom Comunicação:

- **a)** Advertência verbal ou por escrito.
- **b)** Suspensão.
- **c)** Demissão com ou sem justa causa, observada a legislação trabalhista.
- **d)** Indenização pelos danos e prejuízos ocasionados à Tom Comunicação, em virtude da infração.

— **Parágrafo único.** Caso a infração tenha sido cometida por fornecedores, prestadores de serviço ou parceiros comerciais da Tom Comunicação, as seguintes medidas poderão ser adotadas pelo Comitê de Ética:

- **a)** Aplicação de multa prevista no respectivo instrumento contratual.
- **b)** Extinção do vínculo com a Tom Comunicação, mediante rescisão contratual ou instrumento equivalente.
- **c)** Proibição de estabelecer novos vínculos com a Tom Comunicação por prazo determinado, a ser definido pelo Comitê de Ética.
- **d)** Indenização pelos danos e prejuízos ocasionados à Tom Comunicação, em virtude da infração.

DO GESTOR DE INTEGRIDADE E DO COMITÊ DE ÉTICA

Art. 36. O Comitê de Ética é responsável por realizar o constante monitoramento do Programa de Integridade, garantindo o cumprimento das normas previstas neste Código.

Art. 37. O Comitê de Ética é composto pelos seguintes membros:

- **a)** Gestor de Integridade;
- **b)** Sócios administradores da Tom Comunicação;
- **c)** Um membro da Assessoria Jurídica da empresa.

Art. 38. As denúncias que indiquem supostas violações a este Código serão recebidas pelos sócios administradores da Tom Comunicação e repassadas ao gestor de Integridade.

— **Parágrafo único.** O gestor de Integridade, designado pela Diretoria da Tom Comunicação, será responsável pela apuração das denúncias, observadas as disposições previstas sobre o procedimento de investigação.

Art. 39. Caberá ao Comitê de Ética, entre as outras atribuições previstas neste Código:

- **a)** Analisar os casos não previstos neste Código e solucionar as dúvidas sobre a sua aplicação.
- **b)** Promover treinamentos periódicos sobre ética e integridade entre os profissionais da Tom Comunicação.
- **c)** Sugerir revisões e atualizações deste Código à Diretoria da empresa, para garantir o seu constante aprimoramento.
- **d)** Aplicar as medidas disciplinares cabíveis às violações deste Código após a apuração do fato pelo gestor de Integridade.
- **e)** Apurar denúncias que indiquem, com elementos mínimos de veracidade, o envolvimento do gestor de Integridade em eventuais infrações.

V

R E G R A S E S P E C Í F I C A S D A
A T I V I D A D E P U B L I C I T Á R I A

Art. 40. Todos que atuam em nome da Tom Comunicação (referidos no art. 1º) devem agir conforme as normas que regulamentam o exercício da atividade publicitária, especialmente:

- **a)** A Lei nº 4.680/1965 (dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda).
- **b)** O Decreto nº 57.690/1966 (regulamenta a Lei nº 4.680/1965).
- **c)** A Lei nº 12.232/2010 (Normas Gerais para Licitação e Contratação pela Administração Pública de Serviços de Publicidade Prestados por Intermédio de Agências de Propaganda).
- **d)** O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda.
- **e)** O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e outros atos normativos editados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

- **f)** As Normas-Padrão da Atividade Publicitária e outros atos normativos editados pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).
- **g)** As Diretrizes de Compliance da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP).

Art. 41. É vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem em concorrência desleal.

DA RELAÇÃO COM CLIENTES

Art. 42. Nos termos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, a Tom Comunicação se compromete a dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu cliente para assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade.

Art. 43. As atividades publicitárias desenvolvidas pela Tom Comunicação são caracterizadas pela criatividade e originalidade, repudiando-se o anúncio que tenha por base o plágio ou a imitação.

Art. 44. A Tom Comunicação se compromete ainda:

- **a)** A assegurar a exclusividade a seus clientes, não assumindo encargo de propaganda, produto ou serviço concorrente, exceto em caso de concordância expressa do cliente.

- **b)** A não executar qualquer plano de propaganda que represente custos para o cliente sem a sua autorização, salvo disposição contratual expressa em sentido contrário.
- **c)** A não divulgar informações confidenciais relativas a negócios ou planos do cliente-anunciante.
- **d)** A negar comissões ou quaisquer compensações a pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o cliente.
- **e)** A apresentar ao cliente-anunciante as propostas oferecidas pelo veículo de comunicação sempre que considerar do interesse do cliente.

Art. 45. A contratação dos serviços de publicidade da Tom Comunicação pelos clientes-anunciantes será preferencialmente formalizada por instrumento contratual escrito.

Art. 46. É vedado o recebimento, por qualquer profissional da Tom Comunicação, de remuneração ou pagamento realizado pelo cliente que não esteja expressamente previsto contratualmente.

DA RELAÇÃO COM OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Art. 47. Na relação com os veículos de comunicação e fornecedores, a Tom Comunicação atuará sempre por conta e ordem do cliente-anunciante.

Art. 48. A Tom Comunicação é responsável por encaminhar ao seu cliente-anunciante, nos prazos estipulados, os valores por ele devidos ao veículo de comunicação ou fornecedor.

Art. 49. Os valores faturados deverão ser discriminados de maneira clara e objetiva nas faturas da Tom Comunicação, dos clientes-anunciantes e dos veículos de comunicação.

Art. 50. A escolha dos meios que integrarão o plano de mídia deverá ser sempre respaldada por critérios técnicos, objetivos e considerando o melhor interesse do cliente, independentemente dos planos de incentivo eventualmente oferecidos pelos veículos de comunicação.

DA RELAÇÃO COM A ADMINIS- TRAÇÃO PÚBLICA

Art. 51. A relação dos profissionais da Tom Comunicação com qualquer agente público deverá ser pautada pela observância da legislação vigente, notadamente a Lei nº 8.666/1993, a Lei nº 12.232/202 e a Lei nº 12.846/2013, sendo terminantemente proibido:

- **a)** Prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagens indevidas de qualquer natureza, seja em dinheiro, bem ou serviço de qualquer valor, a agentes públicos, a partidos políticos e seus membros, bem como a seus familiares ou outros por eles indicados, com o intuito de obter benefício ou vantagem para a agência ou para si próprio.
- **b)** Frustrar ou fraudar o caráter competitivo de procedimento licitatório, mediante combinação ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo ao licitante concorrente.
- **c)** Dificultar a atividade de fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos, ou intervir em suas atuações.

- **d)** Realizar pagamentos de facilitação com o objetivo de acelerar procedimentos administrativos.

Art. 52. A comunicação entre profissionais da Tom Comunicação e agentes públicos nas atividades de execução de serviços de publicidade será, preferencialmente, formal e devidamente registrada.

Art. 53. As reuniões com agentes públicos devem ocorrer, sempre que possível, com a participação de pelo menos 2 (dois) profissionais da Tom Comunicação e o registro da respectiva ata de reunião, conforme o modelo constante no Anexo IV deste Código.

Art. 54. Ao participar de procedimentos licitatórios, a Tom Comunicação elaborará e apresentará o plano de comunicação publicitária estritamente conforme as disposições da Lei nº 12.232/2010.

Art. 55. A execução dos contratos com a administração pública deverá seguir os termos e condições estabelecidos no edital do procedimento licitatório e no respectivo instrumento contratual.

Art. 56. A Diretoria da Tom Comunicação e o Comitê de Ética poderão estabelecer outros mecanismos de controle interno para aprovação de determinados procedimentos relacionados à administração pública, a depender do grau de risco identificado.

Art. 57. A Tom Comunicação manterá o registro de todas as informações relativas a contratos administrativos por, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato. Os registros incluem também comunicações formais, plano de comunicação publicitária com as peças e demais tarefas executadas, registro contábil e demonstrações financeiras.

VI DISPOSIÇÃO FINAL

Art. 58. Integram o presente Código os seguintes Anexos:

A Anexo I: “Definições”;

B Anexo II: “Termo de Conhecimento e Adesão”;

C Anexo III: “Termo de Inexistência de Impedimento”;

D Anexo IV: “Modelo de Ata de Reunião”.

ANEXO I



DEFINIÇÕES

Agente público: aquele que exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função na administração pública ou, nos casos de agentes estrangeiros, em órgãos públicos, entidade estatais, organizações públicas internacionais ou em representações diplomáticas.

Administração pública: é composta pelos entes federativos (União, Estados e Municípios) e por empresas públicas, sociedades de economia mista, instituições, agências, departamentos e órgãos do Estado brasileiro ou estrangeiro.

Cliente ou anunciante: é toda empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

Colaborador: é toda pessoa física ou jurídica que, por qualquer espécie de vínculo negocial com a Tom Comunicação, atua em seu nome ou a representa perante terceiros, quando estiver no exercício dessa função.

Conflito de interesses: ocorre quando os interesses pessoais ou de amigos e familiares afetam, ou parecem afetar, a tomada de decisões dos colaboradores da Tom Comunicação nas atividades da empresa.

Corrupção: é o ato de oferecer ou prometer qualquer tipo de vantagem indevida a agentes públicos, com o objetivo de determiná-los a praticar, omitir ou retardar ato de ofício.

Dados pessoais: são informações relacionadas à pessoa natural identificada ou identificável.

Fornecedor: é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade em complementação ou apoio às atividades da agência, anunciante e veículo.

Hospitalidades: são benefícios geralmente relacionados a viagens, como custos com transporte e acomodação.

Informação confidencial: inclui qualquer informação secreta, restrita ou não divulgada oficialmente que pertença à Tom Comunicação, aos clientes ou aos parceiros de negócio.

Lavagem de dinheiro: é o processo que tem por objetivo ocultar a natureza e a origem de valores associados a uma atividade ilícita, como, por exemplo, a corrupção, o tráfico de entorpecentes e terrorismo, transformando-os em ativos de origem aparentemente legal.

Pagamento de facilitação: é geralmente o pagamento de quantias pequenas realizado a um agente público para acelerar determinado procedimento administrativo, como obter uma licença ou autorização.

Programa de Integridade: é o conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de códigos de conduta, políticas e diretrizes com o objetivo de detectar e sanar desvios,

fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira.

Propriedade intelectual: são as marcas, patentes, desenhos industriais, nomes de domínio, direitos autorais, inovações, aperfeiçoamentos, processos ou produtos, projetos ou modelos, informações financeiras, comerciais ou de mercado, ideias, conhecimento ou qualquer outra atividade de cunho não material desenvolvida pela Tom Comunicação.

Publicidade ou propaganda: é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

Tráfico de influência: é o ato de se aproveitar de determinada posição privilegiada dentro de uma empresa, entidade ou órgão público para obter favores ou benefícios para si próprio ou terceiros.

Suborno: é a prática de oferecer e/ou entregar dinheiro ou qualquer outro tipo ilegal de gratificação para funcionário público, a fim de que ele faça algo que não deveria fazer ou deixe de cumprir alguma de suas funções.

Veículo de comunicação: é qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual, como jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que recebem autorizações e divulgam a propaganda de acordo com os preços fixados em suas tabelas.

ANEXO II



TERMO

DE

CONHECI-

MENTO

E

ADESÃO

Eu, _____,
na qualidade de [especificar o vínculo – sócio, empregado, colaborador] da Tom Comunicação Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 04.406.696/0001-01, com sede na Rua Andaluzita, 131, 8º andar, bairro Carmo, CEP 30310-030, em Belo Horizonte/MG, declaro ter lido e compreendido o Código de Conduta da Tom Comunicação e assumo o compromisso de observá-lo e cumpri-lo integralmente em todas as minhas atividades relacionadas à empresa.

Tenho ciência de que o descumprimento das normas expostas no Código de Conduta estará sujeito às medidas disciplinares de caráter administrativo, cível, trabalhista e criminal e a eventuais sanções determinadas pela empresa conforme o instrumento contratual de vínculo com a Tom Comunicação.

[Local e data]

[Nome completo do declarante]

[Assinatura do declarante]

ANEXO III

—

TERMO

DE

INEXISTÊN-

CIA

DE

IMPEDI-

MENTO

Eu, _____ ,
na qualidade de [especificar o vínculo – sócio, empregado, colaborador] da Tom Comunicação Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 04.406.696/0001-01, com sede na Rua Andaluzita, 131, 8º andar, bairro Carmo, CEP 30310-030, em Belo Horizonte/MG, declaro que tenho conhecimento da Lei nº 12.813/2013, especialmente quanto às situações que configuram conflito de interesses (artigos 5º e 6º), e que não exerço cargo ou emprego no âmbito da administração pública, de qualquer poder e em qualquer ente federativo ou, do contrário, que o exercício de cargo ou emprego atual não configura conflito de interesses.

Em caso de ter exercido cargo ou emprego no âmbito da administração pública, de qualquer poder e em qualquer ente federativo, o(a) declarante afirma que se desvinculou desse cargo ou emprego há pelo menos 6 (seis) meses, contados do ato de desvinculação (dispensa, exoneração, destituição, demissão ou aposentadoria), hipótese na qual compromete-se, ainda e a qualquer tempo, a não divulgar ou fazer uso de informação privilegiada ou qualquer influência obtida em razão das atividades exercidas na administração pública.

O(a) declarante, neste ato, assume a responsabilidade pela veracidade das informações declaradas, sujeitando-se às medidas disciplinares previstas no Código de Conduta da Tom Comunicação, além de eventual responsabilização civil, administrativa ou criminal.

[Local e data]

[Nome completo do declarante]

[Assinatura do declarante]

ANEXO IV



MODELO

DE

ATA

DE

REUNIÃO

Data: ____/____/____

Local:

[As reuniões com agentes públicos devem ocorrer, sempre que possível, nas dependências da Tom Comunicação ou do respectivo órgão da administração pública]

Participantes:

[Nome completo, cargo e órgão/empresa que representa]

Pauta:

[Breve descritivo dos temas discutidos na reunião]

[Local e data]

[Nome completo do declarante]

[Assinatura do declarante]