

PUBLICIDADE E CRIANÇA: COMPARATIVO GLOBAL DA LEGISLAÇÃO E DA AUTORREGULAMENTAÇÃO



CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Entidades Fundadoras

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

ANER - Associação Nacional de Editoras de Revistas

ANJ - Associação Nacional de Jornais

Central de Outdoor

Entidades Aderentes

ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

FENECC - Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas

IAB - Interactive Advertising Bureau Brasil

PUBLICIDADE E CRIANÇA: COMPARATIVO GLOBAL DA LEGISLAÇÃO E DA AUTORREGULAMENTAÇÃO

Estudo comparativo sobre Normas Legais, de Autorregulamentação e Códigos setoriais de Conduta (“pledges”) aplicáveis à publicidade de produtos e serviços destinados a crianças em 18 mercados ao redor do mundo.

Coordenado pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, contou com a colaboração da WFA – World Federation of Advertisers e da EASA – European Advertising Standards Alliance

Coordenador: Rafael Sampaio

São Paulo, setembro 2013

PREÂMBULO

Este estudo adotará a locução “publicidade infantil” para designar o seu objeto. Todavia, o emprego indiscriminado dela não é tecnicamente correto. Trata-se de escolha destinada a facilitar o curso da leitura, evitando-se os termos “propaganda infantil”, “propaganda dirigida a crianças” ou, como prefere o CONAR, do Brasil, “publicidade de produtos e serviços destinados a crianças”.

Foram pesquisados 18 mercados relevantes: Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Portugal, Suécia, Noruega, Grécia, Rússia, Canadá, Chile, Peru, México, Índia, China e Austrália. Além das normas nacionais, o estudo abrangeu diretivas da União Europeia, aplicáveis a todos os seus 27 estados membros.

Seu coordenador, jornalista Rafael Sampaio, com larga experiência nas áreas de publicidade, marketing e consumo, é vice-presidente executivo da ABA - Associação Brasileira de Anunciantes e a representa junto ao Comitê Executivo da WFA - Federação Internacional de Anunciantes, com sede em Bruxelas (Bélgica).



O BRASIL¹ conta com um harmonioso sistema misto de controle da publicidade, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta.

Em relação ao público infantil, esse sistema impõe, em nosso país, limitações e controles ainda mais rígidos do que nos países pesquisados neste estudo.

O sistema brasileiro conta com as determinações gerais do CDC - Código de Defesa do Consumidor², que reprime os abusos cometidos na propaganda comercial contra as crianças, entendidas como tais as pessoas com até 12 anos de idade, conforme definição do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente³.

O **Brasil** conta também com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, administrado pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária⁴, com normas específicas (Artigos 33 e 37) e outras direcionadas a categorias específicas de produtos (exemplos: Anexos “H” e “P”), aplicáveis tanto a crianças como a adolescentes.

Os preceitos normativos do CONAR, atualizados em 2013, inclusive, reprovam o merchandising em qualquer meio de comunicação de produto/serviço dirigido às crianças⁵. Esta restrição só encontra

1 De acordo com o ranking de Advertising Expenditure da Zenith Forecast em 2012, o Brasil é 6º colocado em volume de investimentos publicitários do mundo.

2 Lei nº 8078/90, art. 37 § 2º.

3 Lei nº 8.069/90.

4 Fundado em 1980, é integrante da EASA – European Advertising Standards Alliance e fundador da CONARed, rede de Conares latino-americanos. www.conar.org.br

5 Revisão do disposto na seção 11 - Crianças e Jovens do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “3 - Este Código condena a ação de

paralelo no **Reino Unido**⁶, através de norma legal, e na **Austrália**⁷, por autorregulamentação, mas apenas em relação ao meio TV e sobre a divulgação de determinados produtos.

Recentemente incorporada à autorregulamentação brasileira, a norma ética sobre merchandising submeteu a atividade a rigor não atingido sequer nos três países que se destacaram no presente estudo, como aqueles de mais rigoroso controle: **Reino Unido, Espanha**⁸ e **Suécia**, nos seus aspectos gerais.

Ainda há, no **Brasil**, mais um elemento na cadeia do sistema de controle, de iniciativa da indústria de alimentos e bebidas não alcoólicas, por meio de compromisso público firmado perante a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e a Associação Brasileira de Indústrias de Alimentação (ABIA) por 23 grandes empresas desses setores, dispendo sobre a publicidade e crianças. O documento guarda semelhança com outros “pledges”, já praticados na **União Europeia**, nos **Estados Unidos**⁹ e alguns outros países.

merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. 4 - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais. 5 – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que: a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto; b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças; c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.”

6 Ranking citado: 5º colocado.

7 Ranking citado: 8º

8 Ranking citado: 13º

9 Ranking citado: 1º

Nessa perspectiva, no campo da proteção à infância frente à publicidade abusiva, pode-se afirmar que, no Brasil, o conjunto de normas legais e voluntárias em vigor coloca o país no nível do Reino Unido e acima do que se pratica nos Estados Unidos e na União Europeia.

O estudo revela, ainda, que a proibição (banimento) não é nem de longe a regra e ocorre apenas, pontualmente, em uma das dez províncias do **Canadá**¹⁰, a do **Quebec**, que adotou o banimento há cerca de três décadas para as veiculações dali originadas. Na **Suécia** estão proibidos os comerciais na TV aberta. No **Chile** e **Peru** estão proibidos anúncios de determinados alimentos e bebidas. Na **Grécia**, anúncios de brinquedos só podem ser anunciados na TV aberta em horário adulto.



Países de grandes contingentes populacionais, como a **China**¹¹ e a **Índia**¹², não têm legislação específica sobre a publicidade infantil e seus mercados são disciplinados por códigos de autorregulamentação (AR) genéricos, que não contam com capítulos destinados à questão abordada nesta análise.



Tampouco nos **Estados Unidos da América** existe legislação. Lá também se praticam mecanismos de autorregulamentação, como o conhecido Children's Advertising Review Unit (CARU), e mais recentemente, o mencionado pledge, cuja atualização está sendo discutida por um grupo de trabalho da Casa Branca, liderado pela primeira-dama Michelle Obama.

¹⁰ Ranking citado: 9º

¹¹ Rankin citado: 3º

¹² Ranking citado: 14º

Em 2010, outro grupo de trabalho, constituído a pedido do Congresso norte-americano por quatro agências reguladoras – o Center for Disease Control and Prevention (CDC), a Federal Trade Commission (FTC), a Food and Drug Administration (FDA) e o U.S. Department of Agriculture (USDA) –, concluiu que não havia necessidade de se legislar sobre a publicidade de alimentos em geral e que se deveria estimular a autorregulamentação.¹³

O Brasil tem um harmonioso sistema de limitação e de controle a publicidade direcionada a crianças que está entre os mais restritivos do mundo.

No caso da **União Europeia**,
 não existem normas transnacionais específicas sobre a matéria, mas apenas uma diretiva de serviços audiovisuais para televisão (Audiovisual Media Services Directive, de 10/3/2010), que estimula a existência de leis nacionais, códigos de autorregulamentação e de conduta.¹⁴

No **Reino Unido**, o sistema de autorregulamentação publicitária, a cargo da ASA, coexiste com a regulação oficial operada pelo Ofcom - Office of Communication, agência reguladora independente para a comunicação eletrônica. Há algumas previsões restritivas adotadas pelo



13 Carta de Jon Leibowitz, chairman da FTC – Federal Trade Commission publicada na edição on-line do Wall Street Journal em 30.4.12: “The FTC has “never called for—or even ‘hinted’ support for—congressional action on food advertising to children”. He goes on saying “the argument that the industry is under threat of mandatory regulations has been run into the sand (...). The commission does not support legislation restricting food advertising to children.”

14 O processo legislativo na União Europeia, todavia, resguarda a prerrogativa do estado-membro de adotar ou não uma diretiva.

Ofcom, cujas determinações são mandatórias para os seus regulados. Quanto ao tema em estudo, a publicidade britânica se guia preponderantemente pelas normas de autorregulamentação.

A ação do Ofcom e do OFT - Office of Fair Trading (agência que jurisdiciona outras mídias) somente ocorre diante da renitência do anunciante em face das recomendações emitidas pela ASA com base na autorregulamentação.



Na **França**¹⁵ não há regulação oficial da publicidade infantil. O sistema aplicado é o da autorregulamentação, exercido pela Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), com base em norma do ICC – International Chamber of Commerce¹⁶, que dispõe de um capítulo dedicado à publicidade infantil. No caso da publicidade de alimentos, qualquer que seja ela – de qualquer produto, para qualquer público –, é obrigatória a inclusão de frase positiva do programa oficial para alimentação saudável.¹⁷



A situação legal na **Alemanha**¹⁸ não difere da **França**, pois o sistema de autorregulamentação, o Deutscher Werberat, impõe normas em sintonia com o ICC, inclusive no tocante à publicidade infantil. Fora do âmbito deste estudo, cabe registrar que a lei de Concorrência Desleal alemã configura como infração explorar a credulidade e inexperiência das crianças.

15 Ranking citado: 7º

16 Câmara de Comércio Internacional adota o Código Consolidado sobre Prática de Propaganda e Comunicação de Marketing, disponível em www.iccwbo.org

17 “Manger Bouger” www.mangerbouger.fr

18 Ranking citado: 4º



Na **Itália**¹⁹, também há alinhamento com as normas do ICC através do Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria e lá não existe legislação sobre a matéria.

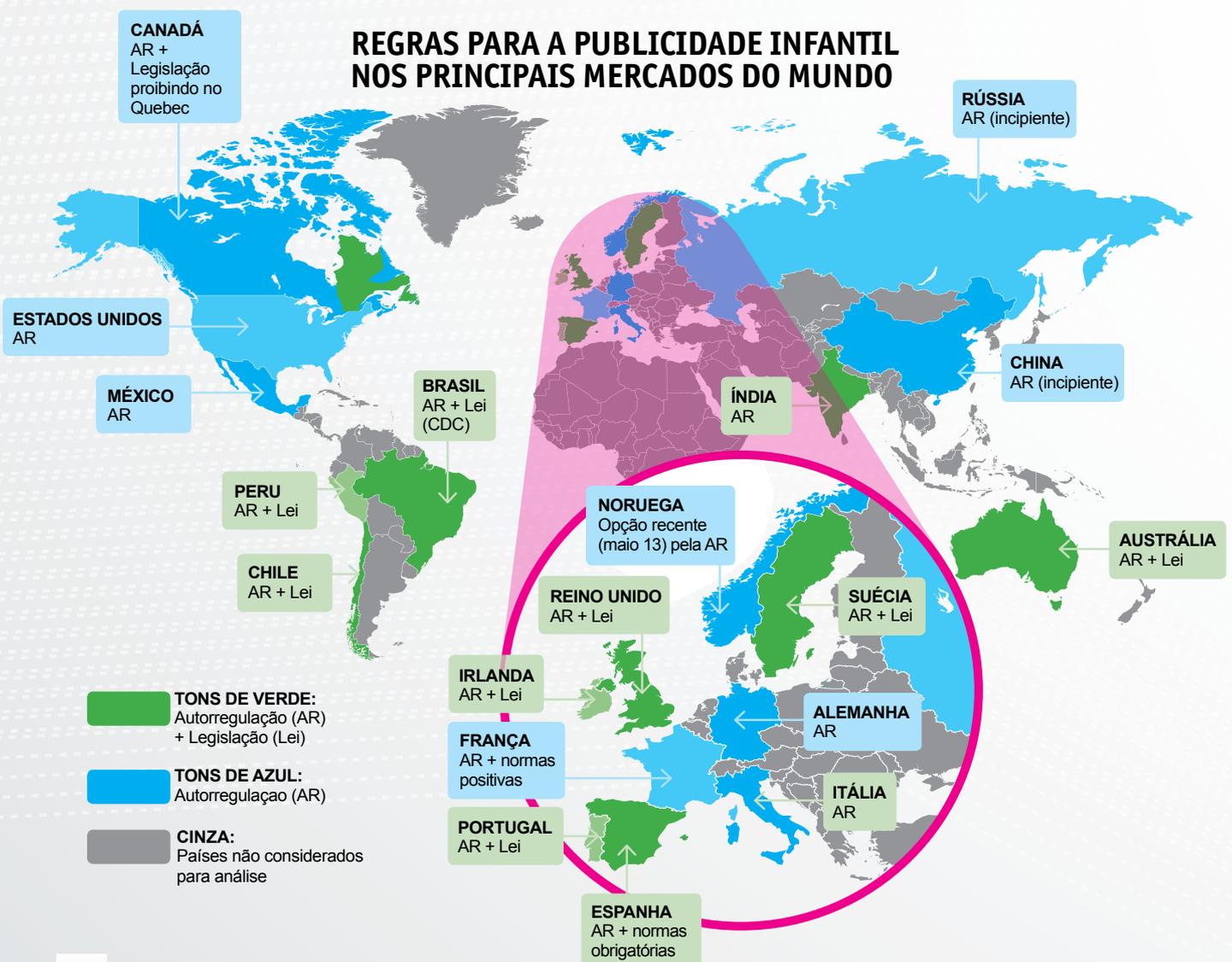


Na **Espanha**, há um código específico para a publicidade infantil de alimentos, baseado no ICC, mas que o ultrapassa em relação a produtos com elevados teores de gordura, açúcar e sal, também conhecidos pela sigla HFSS²⁰. É o Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos Y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad Y Salud (PAOS), estabelecido em conjunto pelo Ministério da Saúde, a indústria da alimentação

19 Ranking citado: 10º

20 Produtos que em sua composição possuam altos teores de gordura, sal ou açúcar (High in Fat, Salt or Sugar - HFSS).

REGRAS PARA A PUBLICIDADE INFANTIL NOS PRINCIPAIS MERCADOS DO MUNDO



e a entidade de autorregulamentação publicitária, cujo código, gerido pela Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), possui restrições adicionais para a publicidade de brinquedos.



Em **Portugal** há um sistema de autorregulamentação administrado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) e um diploma legal, o Código de Publicidade, que impede o emprego de crianças como protagonistas de comerciais de produtos que não tenham direta relação com elas.



A **Suécia** pratica a autorregulamentação nos moldes dos demais países europeus mencionados, porém é o único país que, por lei, banuiu a publicidade infantil nas duas emissoras de TV aberta estabelecidas em seu território. A publicidade, portanto, está liberada nas demais mídias e mesmo no caso da TV paga originada de outras nações.



A **Noruega** historicamente adotava um padrão bem semelhante ao da **Suécia**, como orientação aos anunciantes e ao próprio Governo e Judiciário, mas não contava nem com autorregulamentação nem com legislação formal. Recentemente (maio de 2013), as autoridades públicas, após dois anos de estudo sobre a matéria, decidiram que o melhor caminho é estimular o mercado a estruturar o sistema de autorregulamentação no País.



No **Canadá** existem dois códigos de autorregulamentação e o pledge das grandes empresas de alimentos, mas não há regulação pública de caráter nacional. Como já mencionado, a província do Quebec proíbe qualquer tipo de



propaganda dirigida a crianças de até 13 anos. Todavia, a população desta região consome mídia gerada nas outras províncias e no exterior.



No **Chile**, além da autorregulamentação gerida pelo CONAR local, existe desde 2012 lei dispendo sobre a composição nutricional de alimentos e sua publicidade, determinando que esta contenha mensagem em prol de hábitos de vida saudável. Proíbe, ainda, a publicidade de alimentos HFSS dirigida a menores de 14 anos.



No **Peru**, além da autorregulamentação, o governo promulgou recentemente lei que veda a publicidade e a distribuição de brindes incentivando o consumo de alimentos HFSS, além de limitar o uso de testemunhais e personagens com apelo infantil para esse fim.



No **México**, a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigida ao público infantil conta, desde 2009, com autorregulamentação específica, aplicável tanto aos anúncios, quanto o julgamento das infrações éticas, consolidadas em um único documento, o Código PABI. Não há, nesse documento, restrições à veiculação.



Na **Austrália** há uma combinação de regulação pela The Australian Communications and Media Authority (ACMA), nos moldes do Ofcom no Reino Unido, através do The Children's Television Standards (CTS) com as normas de autorregulamentação da Australian Association of National Advertisers (AANA) e o pledge voluntário das empresas.

NO BRASIL, TODOS OS ASPECTOS SÃO CONSIDERADOS

No quadro comparativo disponível em versão digital (*encontrado no www.aba.com.br*), todas as normas, restrições e recomendações em vigor para a publicidade brasileira são enumeradas e comparadas com as existentes em importantes mercados do mundo.

O estudo revela que o Brasil se destaca na abrangência e especificidade de suas normas de autorregulamentação publicitária de produtos e serviços destinados à criança, aplicando o sistema misto de controle mais completo e restritivo do mundo.

O pledge (a carta-compromisso brasileira²¹), por sua vez, é o único que recomenda explicitamente que a publicidade eventualmente realizada, desde que de produtos de perfil nutricional adequado, cuide também de promover hábitos saudáveis, alimentação balanceada e atividades físicas constantes.

Além da situação regulatória descrita neste estudo, merece destaque a contribuição ao tema publicidade e criança, oferecida pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes.

21 O *pledge* foi originalmente firmado por vinte e três tradicionais anunciantes de alimentos e de bebidas não alcoólicas e pode ser encontrado no www.aba.com.br

Realizado pelo IBOPE Mídia, o estudo²² apurou o volume de mensagens publicitárias veiculados em intervalos comerciais do meio televisão (aberta e por assinatura) no período de 11/12/12 a 10/01/13, abrangendo: (a) comerciais de produto infantil com mensagem dirigida a criança; (b) comerciais de produto infantil com mensagem dirigida a adultos e (c) comerciais de produtos adultos protagonizados por crianças.

O censo do IBOPE concluiu que a soma dessas três categorias de comerciais é pequena na TV por assinatura e quase insignificante na TV aberta.

No Brasil, o monitoramento exercido pelo CONAR e a adesão dos operadores da publicidade, permitiram que os regramentos em vigor fossem efetivamente acatados, resultando disso a baixa presença da publicidade de produtos e serviços destinados a criança na mídia em geral, inclusive na TV aberta.

²² Disponível em www.aba.com.br

Suplemento

Normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária aplicáveis à publicidade de produtos e serviços destinados a crianças.

- ▶ **Artigo 33** - Este Código condena os anúncios que:
- manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
 - estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
 - deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
 - deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
 - deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.
- ▶ **Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:
- I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
- desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
 - provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
 - associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V - Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou

publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

▶ **ANEXO H – Alimentos, Refrigerantes Sucos e Bebidas Assemelhadas**

Este Anexo disciplina a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas, assim classificados pelos órgãos da administração pública, e, obviamente, não exclui o atendimento às exigências das legislações específicas.

1. Disposições Gerais - Além de atender aos preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos submetidos a este Anexo deverão:

- a. compatibilizar-se com os termos do respectivo licenciamento oficial. Adotarão terminologia com ele harmonizada seja para designar qualidades como “diet”, “light”, “não contém açúcar”, “não contém gluten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;

- b. evitar qualquer associação a produtos fármaco-medicinais;
- c. valorizar e encorajar, sempre que possível, a prática de exercícios físicos e atividades afins;
- d. abster-se de encorajar ou relevar o consumo excessivo, nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem com esta recomendação;
- e. abster-se de menosprezar a importância da alimentação saudável, variada e balanceada;
- f. abster-se de apresentar qualquer produto como substituto das refeições básicas (desjejum, almoço e jantar), a menos que tal indicação esteja embasada em responsável opinião médica ou nutricional, reconhecida pela autoridade sanitária;
- g. limitar afirmações técnicas relativas aos benefícios à saúde e à nutrição, às que forem compatíveis com o licenciamento oficial e amparadas em responsável opinião médica ou nutricional. Neste caso, tais afirmações deverão ser apresentadas em linguagem acessível ao consumidor médio;
- h. apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo/peso, benefícios nutricionais e de saúde;
- i. evitar a exploração de benefícios potenciais derivados do consumo do produto, como a conquista de popularidade, elevação de status ou êxito social, sexual, desempenho escolar, esportivo, dentre outros;
- j. abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde;
- k. ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;
- l. abster-se de utilizar crianças muito acima ou muito abaixo do peso normal, segundo os padrões biométricos comumente aceitos, evitando que elas e seus semelhantes possam vir a ser atingidos em sua dignidade.

2. Quando o produto for destinado a criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

3. A publicidade que aludir a propriedades funcionais de produto submetido a este Anexo, deverá estar baseada em dados fáticos, técnicos ou científicos e estar em conformidade com o respectivo licenciamento oficial.

4. A publicidade de bebidas não-alcoólicas deverá abster-se de gerar confusão quanto:

- a. à qualidade, natureza e tipo de produto;
- b. ao valor calórico do produto;
- c. à sua natureza (natural ou artificial), bem como quanto à presença de aditivos, quando for o caso.

5. Na publicidade dos produtos submetidos a este Anexo adotar-se-á interpretação mais restritiva quando:

- a. for apregoado o atributo “produto natural”;
- b. o produto for destinado ao consumo por crianças.

▶ **ANEXO P – Cervejas e vinhos**

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo P); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo “A”); e a categoria dos ices, coolers, álcool pop, ready to drink, malternatives, e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo T), e no Anexo A, quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

- a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;
- b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores, nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;
- c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;
- d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

- a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;
- d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;
- e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;
- f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;
- i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional; e
- l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do

CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

5. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam “outdoors”, “indoors” em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, “back e front lights”, painéis em empenas de edificações, “busdoors”, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

6. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

- a. publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e

- outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;
- b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;
 - c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;
 - d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

7. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 4.

8. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra “c”.

9. Cerveja sem álcool: a publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas deste Anexo. Estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido ao presente Anexo ou aos Anexos “A” e “T”.

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da “cláusula de advertência”.

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

*O inteiro teor do **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** está disponível em www.conar.org.br*



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Avenida Paulista 2073 - Edifício Horsa II - 18º andar

01311-940 São Paulo Brasil

Fone: (11) 3284-8880

www.conar.org.br



**MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.**

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

Avenida Paulista 352 – 61

01310-000 São Paulo Brasil

Fone (11) 3283-4588

www.aba.com.br