MELHORES PRÁTICAS.
MELHORES RESULTADOS.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação

Normas, Restrições e Recomendações

Observações ✓ Notas ✓

Região/País Norma/Restrição	✓ Brasil Legislação	Brasil Autorregulação Conar (1)	✓ Brasil Compromisso ABA/ABIA (2)	Código da Câmara de Comércio Internacional - ICC	✓ Estados Unidos AR (3)	Estados Unidos Pledge (3)	✓ União Européia Diretiva de TV (4)	✓ União Européia Pledge (5)	✓ Reino Unido Ofcom (6)	✓ Reino Unido AR - ASA, CAP E BCAP (7)	✓ França (8)	✓ Alemanha (9)	✓ Itália (10)	✓ Espanha (11)	✓ Portugal (12)	✓ Suécia (13)	TV Aberta Suécia (13)	✓ Noruega (14)	✓ Canadá (15)	Quebec (15)	✓ Chile (16)	Chile Alimentos HFSS (16)	✓ Peru (17)	Peru Alimentos HFSS (17)	✓ México (18)	✓ Austrália (19)
Usar apelo ou linguagem imperativa		Proibido Art. 37																								
Desmerecer qualquer valor social positivo	O Art. 37 do CDC considera abusiva este tipo de publicidade	Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR					Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Provocar discriminação, especialmente a não-consumidores do produto anunciado	O Art. 37 do CDC considera abusiva este tipo de publicidade	Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR					Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Associar crianças a situações incompatíveis à sua condição ou que a exponham ao perigo	O Art. 37 do CDC considera abusiva este tipo de publicidade	Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR		Proibido Art. 9.1.g			Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR e Código da Publicidade	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Associar posse do produto a superioridade e sua falta, a inferioridade	O Art. 37 do CDC considera abusiva este tipo de publicidade	Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR					Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Associar a posse do produto a superioridade e a sua falta a inferioridade		Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR		Proibido Art. 9.1.g			Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR e Código da Publicidade	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Apregoar características peculiares ao público infantil que existam em qualquer versão do produto/serviço	O Art. 37 do CDC considera abusiva este tipo de publicidade	Proibido Art. 37																								
Empregar crianças para vocalizar apelo direto ou sugestão de uso/consumo		Proibido Art. 37																								
Utilizar formato jornalístico		Proibido Art. 37																							Proibido AR	
Uso do formato do gênero merchandising (product placement) dirigido às crianças		Proibido Art. 37					Proibição recomendada, com algumas exceções Art. 11		Proibido em programas infantis na TV e Rádio																	Proibido pelo Pledge para Alimentos e Bebidas
Emprego de crianças como protagonistas de publicidade que promova produtos incompatíveis com este público		Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR					Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Usar situações ou linguagem capaz de infundir medo às crianças		Proibido Art. 37		Proibido Art. 18	Proibido AR					Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR		Proibido AR	Proibido AR
Fazer apenas publicidade claramente identificada como tal		Obrigatório Art. 37		Recomendável Art. 18	Recomendável AR					Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR
Contribuir para desenvolver relações positivas e respeitosas entre pais e filhos, alunos e professores		Recomendável Art. 37		Recomendável Art. 18						Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR
Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e sentimento de lealdade das crianças	O Art. 37 do CDC considera abusiva a publicidade que não atenda a estes aspectos	Obrigatório Art. 37		Recomendável Art. 18	Recomendável AR		Recomendável Art. 9.1.g			Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR e obrigatório pelo Código de Publicidade	Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR
Respeitar a menor capacidade de discernimento das crianças	O Art. 37 do CDC considera abusiva a publicidade que não atenda a estes aspectos	Obrigatório Art. 37		Recomendável Art. 18	Recomendável AR		Recomendável Art. 9.1.g			Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR
Evitar distorções psicológicas nos modelos e no público-alvo		Obrigatório Art. 37					Recomendável Art. 9.1.g																			
Não estimular comportamentos socialmente condenáveis ou que exponham a criança a perigo		Obrigatório Art. 37		Recomendável Art. 18	Recomendável AR		Recomendável Art. 9.1.g			Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR	Recomendável AR e proibido pelo Código de Publicidade	Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR		Recomendável AR	Recomendável AR
Para crianças até 12 anos, anunciar apenas produtos que atendam a critérios nutricionais favoráveis			Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças			Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças		Idem Brasil, mas com critério educacional único e extensivo a todas as mídias digitais (2ª versão)											Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças (Pledge)			Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças (Pledge)		Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças (Pledge)	Além de todas seguirem essa determinação, diversas não fazem nenhuma publicidade dirigida às crianças (Pledge)
Para os demais produtos, não utilizar audiências de qualquer meio compostas de mais de 50% de crianças			Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias			Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias		Idem Brasil, mas com corte em 35% de audiência (2ª versão)																Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)	
Nas escolas, não fazer ações de marketing dirigidas a crianças de produtos que estejam fora dos critérios nutricionais			Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias			Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias		Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias											Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)			Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)		Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)	Este compromisso vem sendo respeitados por todas as signatárias (Pledge)
Promover hábitos saudáveis, alimentação balanceada e atividades físicas constantes		Recomendável												Recomendável AR												
Incentivar códigos de conduta das emissoras para evitar publicidade inapropriada de alimentos HFSS com brinquedos na programação infantil			Devido às restrição voluntárias, não há este tipo de publicidade				Recomendável Art. 9.2	Restrições voluntárias																		
Restrição para a veiculação de publicidade em programas infantis e/ou seu entorno			Certas restrições voluntárias				Programas infantis de mais de 30 minutos podem ser interrompidos por comerciais a cada 30'		Algumas restrições																	
Uso de personagens e celebridades infantis não deve levar à confusão entre conteúdo de entretenimento e propaganda; e não deve dar endosso a produtos, serviços e promoções		Proíbe indiretamente																Proibido pela AR e uso limitado pelo Pledge								Proibido pela AR e pelo Pledge
Uso de personagens e celebridades infantis na propaganda dirigida às crianças de produtos HFSS			Restrições voluntárias		Certas restrições voluntárias, que devem aumentar de modo gradativo	Certas restrições voluntárias, que devem aumentar de modo gradativo		Certas restrições voluntárias	Proibido em programas infantis	Através das normas da BCAP é proibido para todos os alimentos, com exceção de frutas e vegetais	Restrições mínimas			Algumas restrições AR												
Veiculação de propaganda de alimentos HFSS durante programas infantis			Restrições voluntárias			Restrições voluntárias		Restrições voluntárias	Proibido																	
Cuidados adicionais específicos para a publicidade de brinquedos, sobre suas características, compra separada de conjuntos, segurança, uso da fantasia e de celebridades					Algumas restrições e recomendações					Conjunto de restrições e recomendações, inclusive a determinação de informar o preço dos brinquedos com custo superior a E30	Conjunto de restrições e recomendações AR		Conjunto de restrições e recomendações AR	Conjunto de restrições e recomendações, mais rígidas e detalhadas que nos principais países Europeus – no PAOS											Conjunto de restrições e recomendações da CTS/ACMA