

NOVAS NORMAS ÉTICAS

**PUBLICIDADE DE
PRODUTOS DESTINADOS A
CRIANÇAS E ADOLESCENTES
(Seção 11)**

**ANÚNCIOS DE
ALIMENTOS E
REFRIGERANTES
(ANEXO H)**

**NOVAS
NORMAS ÉTICAS
PARA A
PUBLICIDADE DE
PRODUTOS DESTINADOS A
CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

E

**ANÚNCIOS DE
ALIMENTOS E
REFRIGERANTES**

ENTENDA A NOVA REDAÇÃO DA SEÇÃO 11 E DO ANEXO H DO
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

APRESENTAÇÃO

O Conar está atualizando a Seção 11 e o Anexo H do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A curtíssimo prazo, a publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes e a de produtos alimentícios, refrigerantes, sucos etc. deverá observar novas normas éticas, concebidas com o propósito de manter elevados os padrões éticos da comunicação e, principalmente, dar respostas apropriadas às preocupações da sociedade.

Merecidamente colocadas no centro das discussões sobre o futuro do Brasil, crianças e adolescentes são públicos-alvo que demandam tratamento diferenciado por parte de anunciantes e operadores da publicidade. Como desdobramento da louvável prioridade reservada à educação, a sociedade passou a cobrar da comunicação maior participação nos esforços para a formação da cidadania, secundando o insubstituível papel de pais e professores.

O reconhecimento da obesidade como um dos crescentes problemas de saúde pública gerou compreensível apreensão na sociedade. A cada advertência de médicos, sanitaristas, nutricionistas e cientistas de várias partes do mundo, novas e maiores restrições à publicidade são apontadas como se remédios fossem, desconsiderando que a ela está destinado papel relevante e insubstituível no sentido de conscientizar a população acerca das vantagens da alimentação balanceada e do combate ao sedentarismo.

Mais detalhadas e abrangentes, incluindo conceitos avançados e recomendações pontuais, as novas normas éticas são resultado de longos debates promovidos pelo Conselho Superior do Conar a partir da instalação, em 19 de abril de 2004, de grupo de trabalho que mobilizou as entidades fundadoras do Conar, com destaque para a ABA – Associação Brasileira de Anunciantes, e que trouxe o apoio técnico de associações setoriais reconhecidamente qualificadas, como a Abia – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação e a Abir – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes, em permanente interlocução com os associados do Conar e com autoridades, especialmente da Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

São igualmente merecedoras de destaque as contribuições colhidas junto a organismos internacionais dedicados à auto-regulamentação publicitária, como a Easa – European Advertising Standards Alliance, bem como as opiniões de renomados juristas especialmente consultados enquanto se desenvolviam os estudos, dentre os quais os professores doutores Tércio Sampaio Ferraz Jr., José Affonso da Silva e Marcos Juruena Villela Souto.

O conteúdo da Seção 11 e do Anexo H reflete, ainda, a experiência do Conselho de Ética do Conar acumulada ao longo de 26 anos. Publicitários tarimbados e ilustres representantes da sociedade civil de diferentes formações têm contribuído de modo notável para o aperfeiçoamento ético da publicidade brasileira.

O empenho dos operadores da publicidade em aprimorá-la, porém, nem sempre é reconhecido. Assim é que se multiplicam no ambiente regulatório iniciativas contra a propaganda comercial. Grande parte delas confunde os produtos, o ato de consumo (o comer e o beber) e sua propaganda comercial. São freqüentes as propostas de legislação e regulamentação da publicidade com o objetivo de proibi-la ou restringi-la fortemente, como se a veiculação de um anúncio pudesse, ela própria, oferecer riscos à saúde, o que é um rematado absurdo. A exacerbação serve ao propósito de anular a publicidade, tornando-a inócua em relação ao público e contraproducente para o anunciante que nela investe. Nesse ambiente, o consumidor é considerado incapaz de tomar conta de si, de exercer o direito de escolha – ou não estaria apto a se casar e ter filhos, ou mesmo eleger seus representantes políticos, por exemplo.

De qualquer forma, o Conar e as entidades e empresas que subscrevem os ideais privatistas de auto-regulamentação e de ética na comunicação comercial não são indiferentes quanto às preocupações da sociedade. Daí porque praticam a ponderação de valores e direitos que não se opõem e não se anulam: de um lado, a saúde e o bem-estar; de outro, a liberdade de expressão comercial e o direito do consumidor à informação sobre produtos e serviços lícitos e seguros.

Convém assinalar que o ponto de partida para a auto-regulamentação é o princípio da legalidade: só podem ser anunciados os produtos lícitos, fabricados e comercializados em conformidade com a legislação e submetidos à fiscalização da autoridade competente. Com efeito, os produtos oferecidos nas gôndolas dos supermercados e anunciados na mídia hão de ser seguros para o consumo.

Com a edição destas novas normas éticas, o Conar reafirma a sua crença em que a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes depende fundamentalmente de liberdade. Seja para que recebam informações a respeito de produtos e serviços, seja para que façam, eles próprios, suas escolhas.

Gilberto C. Leifert

PRESIDENTE

São Paulo, junho de 2006

UMA SÓLIDA CRENÇA NA AUTO-REGULAMENTAÇÃO

O Conar, Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, é uma organização não-governamental fundada em 1980 pelas entidades do mercado publicitário brasileiro. Sua missão é impedir que a publicidade ofensiva, enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas e, ao mesmo tempo, zelar pela liberdade de expressão comercial independentemente de censura, tal como assegurado pela Constituição Federal.

As entidades e empresas que apóiam o Conar o fazem voluntariamente, sem estar, portanto, obrigadas por lei. A instituição, por sua vez, não exerce poder de polícia; não multa nem manda prender. É mantida por entidades e empresas, e monitora o mercado publicitário sem gastar um centavo do dinheiro público.

No entanto, as decisões do Conar são unanimemente reconhecidas pela comunidade publicitária, que acolheu de imediato as decisões de quase 6 mil processos éticos.

A atuação do Conar é balizada pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. As normas éticas inscritas no documento podem ser assim resumidas:

Todo anúncio

- deve ser honesto, verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia produtiva junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desprezar a confiança do público nos serviços que ela lhe presta.

O Conar atende a denúncias de consumidores e autoridades sempre gratuitamente. Recebe também as queixas dos seus associados e aquelas formuladas pela própria diretoria, a partir de um serviço de monitoria que analisa anúncios veiculados no Brasil inteiro, em todas as mídias.

Acolhida a denúncia, o Conselho de Ética do Conar – o órgão soberano na fiscalização e julgamento das infrações ao Código – julga o anúncio. Havendo procedência na denúncia, o Conar recomenda à mídia que suspenda a veiculação da peça ou sugere correções à publicidade. Pode ainda advertir anunciante e agência. Rápido e descomplicado, o Conar normalmente instala e julga processos éticos em cerca de trinta dias, garantindo amplo direito de defesa às empresas responsáveis pela peça publicitária.

O regime processual admite ainda que o Conar recomende liminarmente que seja sustada a veiculação de um anúncio. Tais intervenções ocorrem dentro de algumas horas, a partir do momento em que a instituição toma conhecimento de uma infração grave.

O Conselho de Ética está dividido em seis Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre, e é formado por mais de cem conselheiros, recrutados entre profissionais de publicidade que militam em empresas anunciantes, agências de publicidade, jornais, revistas, rádio, televisão e outdoor, além de representantes da sociedade civil – médicos, advogados, jornalistas, entre outros. Todos trabalham para o Conar em regime voluntário. Não participam do Conselho de Ética, nem de órgãos dirigentes do Conar, pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleição, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível.

O Conar repudia a censura, em todas as suas formas, e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia a peças de propaganda. Suas intervenções ocorrem em anúncios que estão sendo veiculados, e a efetividade de suas decisões resulta, em larga medida, da disposição permanente dos veículos de acatar incondicionalmente as recomendações do Conselho de Ética.

No site do Conar (www.conar.org.br), você conhece a íntegra do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, resumo dos casos julgados pelo Conselho de Ética e muito mais.



CONJAR

LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL E DEMOCRACIA

O Conar, por delegação expressa do mercado publicitário brasileiro, defende suas prerrogativas inscritas na Constituição – as liberdades de criação e de expressão, o direito do público à informação, entre outros; rejeita a censura e defende a existência do sistema misto de controle composto de legislação (normas legais) e auto-regulamentação (normas éticas voluntárias).

Sem tais garantias constitucionais, a publicidade estaria condenada à morte e o ambiente se tornaria propício ao controle da notícia e da opinião. O efeito colateral, igualmente perverso, seria o maniqueísmo estatal: a autoridade, que no Estado de Direito já detém poderes para regular a produção, a comercialização e o consumo de produtos, passaria a impor padrões de conduta aos indivíduos, invadindo a esfera de domínio privativo de cada cidadão. Quando a autoridade avilta o direito de escolha do consumidor, o Estado, na prática, vulnera direitos fundamentais do cidadão.

A atuação do Conar se apóia na Constituição e na certeza da importância da publicidade para o desenvolvimento do país, na medida que informa a sociedade sobre produtos e serviços disponíveis, encurtando o caminho entre consumidores, fabricantes, comerciantes e prestadores de serviços.

Várias pesquisas demonstram o poder da publicidade como instrumento multiplicador de riquezas, exatamente por sua capacidade de propagar a eficiência, a qualidade e a facilidade de uso de produtos e serviços, tradicionais ou inovadores. Conhecer as melhores opções de compra de maneira simples e barata por meio da mídia contribui para que os consumidores administrem melhor suas economias, decidam a respeito do que é mais barato, mais saudável ou simplesmente mais desejável.

Lutar pela liberdade de expressão comercial significa, também, preservar as bases da própria liberdade de imprensa e a difusão da informação e da cultura, uma vez que são as verbas investidas pelos anunciantes que sustentam, em larga medida, a diversidade de meios de comunicação.

Manietar a publicidade significa, em última instância, minar um dos fundamentos da democracia.

AS ENTIDADES FUNDADORAS DO CONAR

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 Editores de Revistas

ANJ – Associação Nacional de Jornais

CENTRAL DE OUTDOOR

Entidades aderentes:

ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura

IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau

www.conar.org.br

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA