

NOVAS NORMAS ÉTICAS

**PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS E
REFRIGERANTES**

**NOVAS
NORMAS ÉTICAS
PARA A
PUBLICIDADE DE
ALIMENTOS E
REFRIGERANTES**

ENTENDA A NOVA REDAÇÃO DO ANEXO H DO
CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

POR QUE NOVAS NORMAS PARA A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS ETC.?

Nos últimos anos, a obesidade vem se tornando um problema de saúde pública. Em todo o mundo, pesquisas mostram a importância de hábitos saudáveis sobre a expectativa e a qualidade de vida.

Compreensivelmente, a sociedade começou a se preocupar mais com o assunto, exercendo vigilância cada vez mais cerrada contra as formulações ricas em gordura, sal, açúcar e outras substâncias que, acima de certos níveis, os cientistas identificam como sendo potencialmente prejudiciais à saúde. As pressões da sociedade não demoraram a encontrar eco nas autoridades e legisladores.

No Brasil, dezenas de projetos de lei visam restringir e até proibir a publicidade de categorias inteiras. Sensível às legítimas demandas sociais, como sempre fez em seus 26 anos de existência, e diante da evidência de que já existem leis demais no país, o Conar oferece ao mercado publicitário a nova edição do Anexo H do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, dedicado à publicidade de produtos alimentícios, refrigerantes, sucos etc.

A abrangência do novo Anexo H



Todos os alimentos e também refrigerantes, sucos, chocolates, bebidas não-carbonatadas e as demais isentas de álcool, qualquer que seja o público-alvo objetivado.

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária disciplina as seguintes categorias de anúncios

Anexo A	Bebidas Alcoólicas;
Anexo B	Educação, Cursos, Ensino;
Anexo C	Empregos e Oportunidades;
Anexo D	Imóveis: Venda e Aluguel;
Anexo E	Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;
Anexo F	Lojas e Varejo;
Anexo G	Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;
Anexo H	Produtos Alimentícios;
Anexo I	Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;
Anexo J	Produtos de Fumo;
Anexo K	Produtos Inibidores de Fumo;
Anexo L	Profissionais Liberais;
Anexo M	Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;
Anexo N	Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;
Anexo O	Veículos Motorizados;
Anexo P	Cervejas e Vinhos;
Anexo Q	Testemunhais, Atestados, Endossos;
Anexo R	Defensivos Agrícolas;
Anexo S	Armas de Fogo;
Anexo T	Ices e Bebidas Assemelhadas.

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS, REFRIGERANTES, SUCOS ETC. PARA CRIANÇAS

Novos conceitos incluídos no Anexo H

A publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos etc. não deve:

- encorajar consumo excessivo;
- menosprezar a importância da alimentação saudável;
- apresentar os produtos como substitutos das refeições;
- empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual etc.;
- desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis.

Os anúncios devem:

- usar terminologia que corresponda ao licenciamento oficial do produto.
Exemplos: “diet”, “light”, “não contém açúcar” etc.;
- valorizar a prática de atividades físicas.

Na publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos etc. que se utiliza de personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, recomenda-se que as veiculações ocorram apenas nos intervalos comerciais, de modo a evitar a confusão entre conteúdo editorial e espaço publicitário.

Nas peças publicitárias, não devem ser mostradas crianças excessivamente gordas ou magras.

A publicidade de produtos alimentícios dirigidos a crianças não deve utilizar-se de estímulos imperativos, especialmente se apresentados por pais e professores, salvo em campanhas educativas.

A publicidade de produtos alimentícios destinados a crianças receberá a interpretação mais restritiva. O mesmo vale para produtos apresentados como naturais.

Recomendações mantidas no Anexo H

A publicidade de alimentos, refrigerantes, sucos etc. deve:

- evitar associação a produtos farmacêuticos;
- restringir as afirmações relativas aos benefícios à saúde e nutrição àquelas que forem compatíveis com o licenciamento oficial e fazê-las em linguagem acessível;
- ser clara em relação às características dos produtos. As alusões às propriedades funcionais devem ser comprovadas.

A publicidade de refrigerantes, sucos etc. deve evitar confusão quanto à sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial.

A ÍNTEGRA DO NOVO ANEXO H DO CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

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 glúten”, seja para descrever quaisquer outras características distintivas que orientem as escolhas do consumidor;
- b) evitar qualquer associação a produtos farmacológicos;
- 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, entre 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 à 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 a mais restritiva quando:

a) for apregoado o atributo “produto natural”;

b) o produto for destinado ao consumo por crianças.

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.



www.conar.org.br

CONAR CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA