

# Especial Conar

## CÓDIGO

### Conar adota novas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas

*Veja as datas em que as resoluções do Conar entram em vigor*

*Em mídia exterior e congêneres:*  
a partir de  
15 de novembro de 2003

*Em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda:*  
a partir de  
1º de dezembro de 2003

*Em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema:*  
a partir de  
31 de dezembro de 2003

*O Conselho Superior do Conar aprovou uma completa revisão das normas éticas que regulam a publicidade de bebidas alcoólicas.*

*Os Anexos A e P do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que normatizam respectivamente a publicidade de bebidas alcoólicas e de cervejas e vinhos em particular, ganharam nova redação, ampliando limites e restringindo o uso de apelos de natureza erótica ou infanto-juvenil. Foi criado também um novo Anexo, o T, voltado especificamente para a publicidade de bebidas tipo “ice”.*

*Veja aqui e nas páginas seguintes a íntegra dos Anexos e também das Resoluções que complementam os Anexos.*

#### **ANEXO “A” – BEBIDAS ALCOÓLICAS**

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: 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 (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 das exigências contidas na legislação específica.

## Conar

Conselho Nacional  
de Auto-regulamentação  
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga,  
Luiz Carlos Dutra e  
Carlos Alberto Nanô

Diretores: Dorian Taterka,  
João Luiz Faria Netto e  
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara: Consº

Mário Oscar Chaves de Oliveira

Presidente da 4ª Câmara: Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara: Consº

Ricardo Gentilini

Presidente da 6ª Câmara: Consº

Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

## Boletim do Conar

Uma publicação mensal  
do Conselho Nacional  
de Auto-regulamentação  
Publicitária dirigida  
aos seus associados.

Endereço:

Av. Paulista, 2073

Edifício Horsa II, 18º andar

São Paulo, SP

Cep 01311-940

Telefax.:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

A reprodução total ou parcial  
dos textos aqui publicados  
depende de expressa  
autorização do Conar.

A publicidade submetida a este Anexo:

**1. Regra geral:** Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo *slogan* não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

**2. Proteção a crianças e adolescentes:** Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade. Os anúncios ainda:

**a.** não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

**b.** deverão evitar a exploração do erotismo;

**c.** não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;

**d.** não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão imoderada do produto.

**3.** O planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade.

**4. Consumo responsável:** A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

**a.** não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

**b.** não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

**c.** não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; 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;

**d.** não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

**e.** não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

**f.** não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;

**g.** não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;

**h.** não utilizarão imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;

**i.** não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

**5. Horários de veiculação:** Os horários de veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

**a.** quanto à programação regular ou de linha: comerciais, *spots*, *inserts* de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 06h00 (seis horas) (horário local);

**b.** quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, *slogan* ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

**6. Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “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 ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

**a.** em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;

**b.** em TV, inclusive por assinatura e em cinema ser inserida imediatamente antes do encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e assemelhado;

**c.** em jornais, revistas e qualquer outro meio impresso, em painéis e cartazes, e nos *popup* pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;

**d.** nos *bumpers* de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;

**e.** nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 (dezoito) anos.

**7.** Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

**a.** a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar o produto, sua marca e *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;

**d.** os textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e assemelhados.

**8. Mídia exterior e congêneres:** Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens de bebidas alcoólicas veiculadas em mídia exterior, sejam *outdoors*, painéis eletrônicos, *back* e *frontlights*, painéis em empenas de edificações, *busdoors*, envelopamentos de veículos de transporte coletivo e assemelhados, quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e *slogan*, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da cláusula de advertência.

**9. 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 6.

**10. Salas de espetáculos:** Em cinemas, teatros e salões os anúncios serão veiculados a partir das 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) (horário local); não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade.

**11. Ponto-de-venda:** A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes e conterà a advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados da “cláusula de advertência”, se não contiverem apelo de consumo.

**12. Campanhas de responsabilidade social:** Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

## RESOLUÇÃO Nº 01/03

Complementa o Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas, do código Brasileiro de auto-regulamentação Publicitária, de 12/9/03

*O Conselho Superior do Conar resolve:*

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 6 do Anexo “A” conterà uma das seguintes frases:

- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “APRECIE COM MODERAÇÃO”
- “SE BEBER NÃO DIRIJA”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “BEBA SEM EXAGEROS”
- “BEBA COM RESPONSABILIDADE”
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Jornal Tamanho Padrão (*) |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| Anúncio                   | “Cláusula de advertência” |
| 1 Página                  | Corpo 36                  |
| 1/2 Página                | Corpo 24                  |
| 1/4 Página                | Corpo 12                  |

| Jornal Tamanho Tablóide (*) |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| Anúncio                     | “Cláusula de advertência” |
| 1 Página                    | Corpo 24                  |
| 1/2 Página                  | Corpo 15                  |
| 1/4 Página                  | Corpo 12                  |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

**1.4. No meio Revista**, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Anúncio (*)                     | “Cláusula de advertência” |
|---------------------------------|---------------------------|
| Página Dupla/<br>Página Simples | Corpo 18                  |
| 1/2 Página                      | Corpo 12                  |
| 1/4 Página                      | Corpo 6                   |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) *Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

**1.5. Na mídia exterior e congêneres**, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Anúncio (*)                 | “Cláusula de advertência” |
|-----------------------------|---------------------------|
| 0 a 250 cm <sup>2</sup>     | Corpo 16                  |
| 251 a 500 cm <sup>2</sup>   | Corpo 20                  |
| 501 a 1000 cm <sup>2</sup>  | Corpo 24                  |
| 1000 a 1500 cm <sup>2</sup> | Corpo 26                  |
| 1501 a 2000 cm <sup>2</sup> | Corpo 30                  |
| 2001 a 3000 cm <sup>2</sup> | Corpo 36                  |
| 3001 a 4000 cm <sup>2</sup> | Corpo 40                  |
| 4001 a 5000 cm <sup>2</sup> | Corpo 48                  |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) *Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.*

**1.6 No meio Internet**, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

**1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda**, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 11 do Anexo “A”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **“VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS”**, de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “A” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das “cláusulas de advertência” e sua apreensão pelo público;
- b) o conteúdo da mensagem;
- c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 7 do Anexo “A”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo “A”:

- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;
- em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;
- em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

## 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: 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 (Anexo “T”), e Anexo “A”, quando couber.

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

A publicidade submetida a este Anexo:

**1. Regra geral:** Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo *slogan* não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

**2. Proteção a crianças e adolescentes:** Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

**a.** crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;

**b.** os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

**c.** para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. Ainda:

**c.1.** deverão evitar a exploração do erotismo;

**c.2.** não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;

**c.3.** o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade.

**c.4.** quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

**3. Consumo responsável:** A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

**a.** não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

**b.** não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

**c.** não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; 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;

**d.** não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

**e.** não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

**f.** não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;

**g.** não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;

**h.** não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;

**i.** não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

**4. Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “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 ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

**a.** em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;

**b.** em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do 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 nos *pop-up* pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;

**d.** nos *bumpers* de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;

**e.** nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 (dezoito) anos.

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

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar 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.

6. **Mídia exterior e congêneres:** Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam *outdoors*, painéis eletrônicos, *back* e *frontlights*, painéis em empenas de edificações, *busdoors*, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, 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”.

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:** Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

9. **Cerveja sem álcool:** A publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica. Não sofrerá restrição de horário de veiculação e estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, *slogan* ou frase promocional de produto submetido ao presente ou aos Anexos “A” e “T”.

10. **Ponto-de-venda:** A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterà advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados da “cláusula de advertência” se não contiverem apelo de consumo.

11. **Campanhas de responsabilidade social:** Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

## RESOLUÇÃO Nº 02/03

Complementa o Anexo “P” – cervejas e vinhos, do código Brasileiro de auto-regulamentação Publicitária, de 12/9/03

O Conselho Superior do Conar resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo “P” conterá uma das seguintes frases:

- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “APRECIE COM MODERAÇÃO”
- “SE BEBER NÃO DIRIJA”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “BEBA SEM EXAGEROS”
- “BEBA COM RESPONSABILIDADE”
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Jornal Tamanho Padrão (*) |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| Anúncio                   | “Cláusula de advertência” |
| 1 Página                  | Corpo 36                  |
| 1/2 Página                | Corpo 24                  |
| 1/4 Página                | Corpo 12                  |

| Jornal Tamanho Tablóide (*) |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| Anúncio                     | “Cláusula de advertência” |
| 1 Página                    | Corpo 24                  |
| 1/2 Página                  | Corpo 15                  |
| 1/4 Página                  | Corpo 12                  |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

**1.4. No meio Revista**, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Anúncio (*)                     | “Cláusula de advertência” |
|---------------------------------|---------------------------|
| Página Dupla/<br>Página Simples | Corpo 18                  |
| 1/2 Página                      | Corpo 12                  |
| 1/4 Página                      | Corpo 6                   |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) *Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.*

**1.5. Na mídia exterior e congêneres**, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Anúncio (*)                 | “Cláusula de advertência” |
|-----------------------------|---------------------------|
| 0 a 250 cm <sup>2</sup>     | Corpo 16                  |
| 251 a 500 cm <sup>2</sup>   | Corpo 20                  |
| 501 a 1000 cm <sup>2</sup>  | Corpo 24                  |
| 1000 a 1500 cm <sup>2</sup> | Corpo 26                  |
| 1501 a 2000 cm <sup>2</sup> | Corpo 30                  |
| 2001 a 3000 cm <sup>2</sup> | Corpo 36                  |
| 3001 a 4000 cm <sup>2</sup> | Corpo 40                  |
| 4001 a 5000 cm <sup>2</sup> | Corpo 48                  |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) *Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.*

**1.6. No meio Internet**, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

**1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda**, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 10 do Anexo “P”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **“VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS”**, de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “P” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

- a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das “cláusulas de advertência” e sua apreensão pelo público;
- b) o conteúdo da mensagem;
- c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 5 do Anexo “P”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo “P”:

- em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;
- em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;
- em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.

## ANEXO T – ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

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: 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 (Anexo “T”), e Anexo “A”, quando couber.

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

A publicidade submetida a este Anexo:

**1. Regra geral:** Deverá ser estruturada com a finalidade precípua de difundir a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Assim, é aconselhável que o respectivo slogan não empregue apelo de consumo em seu enunciado.

**2. Proteção a crianças e adolescentes:** Não será dirigida a crianças e adolescentes, em razão da legislação em vigor e do dever ético de proteger esse público. Adotará interpretação a mais restritiva para todas as normas dispostas neste Anexo. Assim:

**a.** crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 (vinte e cinco) anos de idade;

**b.** os anúncios não deverão favorecer a aceitação do produto como apropriado para menores;

**c.** para veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, no horário compreendido entre 6h00 e 21h30 (horário local), os anúncios não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição. Ainda:

**c.1.** deverão evitar a exploração do erotismo;

**c.2.** não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão do produto;

**c.3.** o planejamento de mídia levará em consideração que o anúncio se destina a público adulto, devendo, portanto, refletir as restrições técnica e eticamente recomendáveis. Assim, o anúncio deverá ser inserido em programação, publicação ou *website* dirigidos predominantemente a maiores de idade.

**c.4.** quando inseridos na transmissão de eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e TV, inclusive por assinatura, levados ao ar antes de 21h30 (horário local) deverão obedecer os normativos dispostos neste item 2.

**3. Consumo responsável:** A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo abusivo e irresponsável de bebidas alcoólicas. Assim, os anúncios:

**a.** não devem tornar o consumo do produto um desafio nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem;

**b.** não devem dar a impressão de que o produto está sendo recomendado ou sugerido em razão de seu efeito sobre os sentidos;

**c.** não devem utilizar o teor alcoólico do produto como apelo principal; 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;

**d.** não devem associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

**e.** não devem encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

**f.** não associarão os produtos ao desempenho de qualquer atividade profissional;

**g.** não associarão os produtos a situações que sugiram agressividade, uso de armas e alterações de equilíbrio emocional;

**h.** não se utilizarão de imagens, linguagem ou idéias que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que contribua para o êxito profissional, social ou sexual;

**i.** não se utilizarão de uniformes de esportes olímpicos como suporte à divulgação de suas marcas.

**4. Cláusula de advertência:** Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà “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 ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. Deverá, ainda:

**a.** em rádio ser inserida antes do encerramento da mensagem publicitária;

**b.** em TV, inclusive por assinatura e em cinema, ser inserida em áudio e vídeo imediatamente antes do 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 nos *pop-up* pela internet ser escrita na forma adotada em resolução;

**d.** nos *bumpers* de vídeo pela internet observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;

**e.** nas embalagens e nos rótulos reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

**5.** Estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

**a.** a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas que somente poderão identificar 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.

**6. Mídia exterior e congêneres:** Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior, sejam *outdoors*, painéis eletrônicos, *back e frontlights*, painéis em empenas de edificações, *busdoors*, envelopamentos de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados, 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”.

**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 (Ref. Advertência).

**8. Salas de espetáculos:** Em cinemas, teatros e salões os anúncios não estarão sujeitos a restrições de horário quando o espetáculo for classificado apenas para maiores de idade, observando, no que couber, as normas aplicáveis ao meio TV.

**9. Ponto-de-venda:** A publicidade em pontos-de-venda deverá ser estruturada de forma a não influenciar crianças e adolescentes, e conterà advertência de que o produto se destina exclusivamente a público adulto, bem como apelo de consumo moderado. Os equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., ficam dispensados da “cláusula de advertência” se não contiverem apelo de consumo.

**10. Campanhas de responsabilidade social:** Este Código encoraja as iniciativas destinadas a reforçar a proibição do consumo por menores, bem como aquelas que promovam condutas socialmente responsáveis.

**11. Aplicabilidade:** As normas deste Anexo “T” não se aplicam à publicidade dos produtos que adotarem marca ou *slogan*, ou sinais e expressões de propaganda, ou campanhas, ou personagens, ou elementos de comunicação associados a bebidas alcoólicas, cujos anúncios sejam regidos pelo Anexo “A”. Nessas hipóteses prevalecerão as restrições e recomendações dispostas no Anexo “A”.

## RESOLUÇÃO Nº 03/03

Complementa o Anexo “T” – Ices e bebidas assemelhadas,  
do código Brasileiro de auto-regulamentação Publicitária, de 12/9/03

O Conselho Superior do Conar resolve:

1. A “cláusula de advertência” prevista no item 4 do Anexo “T” conterá uma das seguintes frases:

- “EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL”
- “BEBA COM MODERAÇÃO”
- “APRECIE COM MODERAÇÃO”
- “SE BEBER NÃO DIRIJA”
- “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”
- “BEBA SEM EXAGEROS”
- “BEBA COM RESPONSABILIDADE”
- ou outras que reflitam a responsabilidade social da publicidade.

1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a um décimo da duração da mensagem publicitária.

É sugerido o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Médium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

1.3. No meio Jornal, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Jornal Tamanho Padrão (*) |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| Anúncio                   | “Cláusula de advertência” |
| 1 Página                  | Corpo 36                  |
| 1/2 Página                | Corpo 24                  |
| 1/4 Página                | Corpo 12                  |

| Jornal Tamanho Tablóide (*) |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| Anúncio                     | “Cláusula de advertência” |
| 1 Página                    | Corpo 24                  |
| 1/2 Página                  | Corpo 15                  |
| 1/4 Página                  | Corpo 12                  |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista, é sugerido que seja inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Anúncio (*)                     | “Cláusula de advertência” |
|---------------------------------|---------------------------|
| Página Dupla/<br>Página Simples | Corpo 18                  |
| 1/2 Página                      | Corpo 12                  |
| 1/4 Página                      | Corpo 6                   |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

## Nossa missão

*Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.*

*Fundado em 1980 e composto por publicitários e cidadãos de outras profissões, o Conar é uma organização não-governamental que atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pela própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo-se amplo direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio.*

*Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda a alteração ou a suspensão da veiculação do anúncio.*

*O Conar não exerce censura prévia sobre peças de publicidade; ocupa-se apenas do que já foi veiculado.*

*O Conar é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos.*

*Os membros dos Conselhos Superior e de Ética trabalham voluntariamente para o Conar.*

## Entidades fundadoras do Conar

- ABAP** – Associação Brasileira das Agências de Publicidade
- ABA** – Associação Brasileira de Anunciantes
- ANJ** – Associação Nacional de Jornais
- ABERT** – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ANER** – Associação Nacional de Editores de Revistas
- Central de Outdoor**

## CÓDIGO

▶ CONTINUAÇÃO DA PÁGINA ANTERIOR

**1.5. Na mídia exterior e congêneres**, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, é sugerido em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

| Anúncio (*)                 | “Cláusula de advertência” |
|-----------------------------|---------------------------|
| 0 a 250 cm <sup>2</sup>     | Corpo 16                  |
| 251 a 500 cm <sup>2</sup>   | Corpo 20                  |
| 501 a 1000 cm <sup>2</sup>  | Corpo 24                  |
| 1000 a 1500 cm <sup>2</sup> | Corpo 26                  |
| 1501 a 2000 cm <sup>2</sup> | Corpo 30                  |
| 2001 a 3000 cm <sup>2</sup> | Corpo 36                  |
| 3001 a 4000 cm <sup>2</sup> | Corpo 40                  |
| 4001 a 5000 cm <sup>2</sup> | Corpo 48                  |

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.

**1.6. No meio Internet**, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

**1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda**, além da “cláusula de advertência” de moderação mencionada no item 5 do Anexo “T”, será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: **“VENDA PROIBIDA PARA MENORES DE 18 ANOS”**, de conformidade com o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 81 nr. II).

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo “T” e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a) a intenção de permitir a perfeita legibilidade das “cláusulas de advertência” e sua apreensão pelo público;

b) o conteúdo da mensagem;

c) o meio de comunicação empregado.

3. Estão dispensadas da “cláusula de advertência” a publicidade legal e as campanhas de cunho institucional, bem como as situações expressamente tratadas no item 5 do Anexo “T”.

Esta resolução entra em vigor nesta data, observando-se o cronograma a seguir estabelecido para a adaptação das peças e sua veiculação em conformidade com os normativos do Anexo “T”:

– em mídia exterior e congêneres: a partir de 15 de novembro de 2003;

– em jornais, revistas, internet, cartazes, pôsteres e painéis de ponto-de-venda: a partir de 1º de dezembro de 2003;

– em rádio e televisão, inclusive por assinatura, e cinema: a partir de 31 de dezembro de 2003.

São Paulo, 1º de outubro de 2003.