

## Conar publica novas regras para propaganda de bebidas

Passaram a valer, a partir de quinta-feira (10/4), as novas regras do Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) para a propaganda de bebidas alcoólicas. Agora, as propagandas de bebidas alcoólicas não podem ser imperativas e devem resguardar o princípio de proteção para crianças e adolescentes.

O Conar definiu que as peças publicitárias não podem ter apelo sensual nem cenas, ilustrações, áudios ou vídeos que sugiram a ingestão do produto. A propaganda também não poderá associar o consumo de bebidas alcoólicas à maturidade, coragem, êxito profissional ou social e maior poder de sedução.

Além disso, tanto nas peças produzidas para rádio, TV ou mídia impressa, deverão ser inseridas advertências do tipo "Beba com moderação", "Este produto é destinado a adultos" e "Quem bebe menos se diverte mais". As embalagens e rótulos deverão, ainda, ressaltar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

Para o advogado Pedro Szajnferber de Franco Carneiro, do escritório Pompeu, Longo, Kignel & Cipullo Advogados e diretor da Associação Paulista da Propriedade Intelectual (Aspi), as normas do Conar vêm em boa hora. "São medidas salutaras que visam regulamentar ainda mais a atividade publicitária do setor, o que contribui para o aperfeiçoamento de nossas instituições".

Franco Carneiro acredita que as normas técnicas do Conar são suficientes para regulamentar a propaganda de bebidas alcoólicas e rejeita a tese de que seja necessária uma lei que restrinja esse tipo de publicidade. É que o Congresso discute no momento a aprovação do Projeto de Lei 2.730/08, que limita quase que por completo a propaganda de bebidas. "Simplesmente banir tal publicidade, como pretendem alguns setores do governo, não se afigura como medida mais acertada, porquanto não ataca o seio do problema", avalia.

De acordo com o advogado, o projeto restringe a publicidade de bebidas alcoólicas das 6 da manhã às 21 horas. "Proibir por lei a veiculação da publicidade de bebidas alcoólicas constitui grave violação à liberdade de pensamento e expressão comercial garantidas em nossa Lei Maior. Sob o pretexto de assegurar a saúde da população, é deixado de lado aspecto de fundo crucial na problemática das bebidas alcoólicas: sua facilidade de acesso por menores".

### Leia íntegra das novas regras

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica é produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações. Deve 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 ter 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 programas, publicações ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programa que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem 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, sucesso 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 aceitas, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

h. não se associar positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

i. não se encorajar o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

j. não se associar o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;

k. não se associar o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e

l. não se utilizar uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplina:

a. quanto ao programa 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 serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios ao programa 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.

5. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá a 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 páginas 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.

6. 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, páginas publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; páginas 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.

7. Exceções: 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, 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 programa patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as características de patrocínio desses programas;

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

8. 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 5.

9. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salas deverá em consideração o disposto no item 2, letra “c”.

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada ao 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 adotado a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08

Resolução que disciplina a formatação das cláusulas de advertência.

Conselho Superior do CONAR

RESOLUÇÃO 1./08 REF. ANEXO A

Complementa o Anexo "A" de Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de 18/2/08

**Autores:** Redação ConJur