

Comissão Temporária
Alterações no C.D.C.
(PLS 281, 282 e 283/2012)

Audiência Pública Sobre Publicidade Infantil
29/Abril/2013

SENADO FEDERAL

Edney G. Narchi
Vice-Presidente Executivo do CONAR



Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Artigo 37 (Seção 11 – Crianças e Jovens):

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

- I. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
 - a. *desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;*
 - b. *provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;*

PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

- c. associar crianças e adolescentes a situações *incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis*;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

- c. *dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;*
 - d. *obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;*
 - e. *abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.*
- III. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.
- IV. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

- V. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:
- a. *o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;*
 - b. *o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;*
 - c. *a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.*

PUBLICIDADE DE PRODUTOS DESTINADOS A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Parágrafo 1º:

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º:

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “*Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.*”

PUBLICIDADE DE OUTROS PRODUTOS PROTEÇÃO A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Segurança e Acidentes:

Artigo 33: Este Código condena os anúncios que:

- a. *manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem.*
- b. *deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, idosos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.*

ANEXOS – A, P, T (Bebidas alcoólicas)

item 2:

Princípio da proteção a crianças e adolescentes.

PUBLICIDADE DE OUTROS PRODUTOS PROTEÇÃO A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

ANEXO H – (Alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas e assemelhadas)

item 1, letra 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.

ANEXO I – (Produtos farmacêuticos isentos de prescrição)

letra f:

não deverá ser feita de modo a induzir ao uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais ou responsáveis a quem, aliás, a mensagem se dirigirá com exclusividade.

PUBLICIDADE DE OUTROS PRODUTOS PROTEÇÃO A CRIANÇAS E ADOLESCENTES

ANEXO R – (Defensivos agrícolas)

item 1, letra f:

não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.

ANEXO S – (Armas de Fogo)

item 1, letra d:

não exibirá crianças ou menores de idade.

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

Artigo 36 (Seção 10 – Poluição e Ecologia):

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. *a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;*
- b. *a poluição do meio ambiente urbano;*
- c. *a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;*
- d. *a poluição visual dos campos e das cidades;*
- e. *a poluição sonora;*
- f. *o desperdício de recursos naturais.*

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

Parágrafo único:

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

Anexo U (Apelos de Sustentabilidade):

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL:

- 1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por "Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade" toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

- 2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por "Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade" toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.
- 3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por "Publicidade de Marketing relacionado a Causas" aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejam acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem comprehensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

POLUIÇÃO, ECOLOGIA E SUSTENTABILIDADE

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.



Obrigado!

Visite-nos
www.conar.org.br