

# CONAR: NOVAS RESTRIÇÕES PARA A PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Conheça todas as novidades que o Conar está implantando a partir de 10 de abril de 2008 para a publicidade de cervejas, vinhos, aguardentes, ices e demais bebidas alcoólicas.

Um documento do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, Conar, entidade da sociedade civil, em defesa do consumidor e da ética na publicidade.



ÉTICA NA PRÁTICA



CONAR

ÉTICA NA PRÁTICA

### ANEXO A BEBIDAS ALCOÓLICAS

Abrange as bebidas alcoólicas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura, normalmente servidas em doses, caso de aguardentes, vodcas, uísques e outras com alto teor alcoólico.

### ANEXO P CERVEJAS E VINHOS

Abrange as bebidas alcoólicas normalmente consumidas durante as refeições, como cervejas e vinhos.

### ANEXO T ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

Abrange 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.

#### Regra Geral

A regra geral reforça a necessidade de os anúncios serem estruturados de maneira socialmente responsável, centrando-se na difusão da marca e das características do produto, sendo vedado apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada.

#### Crianças e Adolescentes

As novas normas éticas preservam o princípio da proteção total e completa a crianças e adolescentes, detalhando-as ainda mais, enfatizando cuidados especiais na elaboração de estratégias mercadológicas e na estruturação das mensagens publicitárias. Algumas recomendações:

- as mensagens serão destinadas unicamente a adultos, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio.
- Os anúncios deixarão claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores.
- Não se empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, como animais “humanizados”, bonecos ou animações.
- O planejamento de mídia deve refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados.
- Anúncios somente podem ser inseridos em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes.
- A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões também levará em consideração o disposto acima.
- Reafirma-se o veto à presença nos anúncios de qualquer pessoa que tenha ou aparente ter menos de 25 anos de idade.

Cerveja sem álcool: a publicidade de “cerveja sem álcool” destacará, obrigatoriamente, tal característica e se submete, no que couber, às normas do Anexo “P”. Estará desobrigada da “cláusula de advertência”, desde que não remeta a marca, slogan ou frase promocional de produto submetido aos Anexos “A”, “P” e “T”.

As normas do 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”.



CONAR

ÉTICA NA PRÁTICA

**ANEXO A**  
BEBIDAS ALCOÓLICAS

**ANEXO P**  
CERVEJAS E VINHOS

**ANEXO T**  
ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

**Responsabilidade Social**

As novas regras reafirmam que a publicidade não deverá induzir ao consumo exagerado ou irresponsável de bebidas alcoólicas, detalhando as recomendações. Algumas delas:

- não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos.
- Apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem.
- Modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.
- Não se mostrará ou sugerirá a ingestão do produto, tampouco argumentos que apresentem o consumo de bebidas alcoólicas como sinal de maturidade, coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou, ainda, que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.
- Pessoas famosas que apareçam nas campanhas devem respeitar o estabelecido no Anexo "Q" do Código de Auto-regulamentação, que trata de Testemunhais, Atestados e Endossos.
- Não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; tampouco se associará o consumo ao desempenho de qualquer atividade profissional ou situação que sugira agressividade.
- Segue vedada a utilização de uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.

**O 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.**

**Interpretação**

O Conar, os anunciantes, as agências, as produtoras de filmes publicitários e os veículos concordam em adotar sempre a interpretação mais restritiva para as normas dispostas nos Anexos "A", "P" e "T".

**Cláusula de Advertência**

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterà "cláusula de advertência", que levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação. 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.

Eis as advertências adotadas:

**Frases de Advertência sugeridas**

"A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES."  
"SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME."  
"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS."  
"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS."  
"SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA."  
"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL."  
"NÃO EXAGERE NO CONSUMO."  
"BEBA COM MODERAÇÃO."

**Frases de Advertência sugeridas**

"CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES."  
"SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME."

(Também podem ser usadas as frases válidas para o Anexo "A")

**Frases de Advertência sugeridas**

"A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES."  
"SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME."  
"ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS."  
"QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS."  
"SE FOR DIRIGIR, NÃO BEBA."  
"EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL."  
"NÃO EXAGERE NO CONSUMO."  
"BEBA COM MODERAÇÃO."



CONAR

ÉTICA NA PRÁTICA

**ANEXO A**  
BEBIDAS ALCOÓLICAS

**ANEXO P**  
CERVEJAS E VINHOS

**ANEXO T**  
ICES E BEBIDAS ASSEMELHADAS

**Exposição das Cláusulas de Advertência**

Em TV, inclusive por assinatura, e cinema, as cláusulas de advertência serão inseridas em fundo azul e letras brancas. Em mídia impressa e mídia exterior, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, as frases serão inseridas em retângulo de fundo branco emoldurado por filete interno, em letras de cor preta. Na internet, as frases integrarão a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

As condições de apresentação das frases estão fixadas em resolução do Conselho Superior do Conar. As frases sugeridas não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade. Da mesma forma, formatos alternativos poderão ser considerados.

**Horários de Veiculação**

Os horários de veiculação em rádio e TV, inclusive por assinatura, seguem em vigor. Na programação regular ou de linha, os anúncios só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 e 6 horas, horário local.

Nas transmissões patrocinadas de eventos alheios à programação normal, 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.

**Mídia exterior e congêneres**

Por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em mídia exterior em geral 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".

**Comércio**

Sempre que mencionar bebidas alcoólicas, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas previstas na Auto-regulamentação, especialmente quanto às cláusulas de advertência.

**Ponto-de-venda**

A publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo a advertência de que a este é destinado o produto.

CONFIRA EM [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br) A ÍNTEGRA DA NOVA REDAÇÃO DOS ANEXOS "A", "P" E "T"



CONAR

ÉTICA NA PRÁTICA

---

# PROTEÇÃO A MENORES DE IDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS ANUNCIANTES

---

Consumidores conscientes  
e cidadãos responsáveis dependem  
de informação

---

A auto-regulamentação concilia, de um lado, o direito do consumidor à informação sobre produtos e serviços lícitos e, de outro, o dever dos anunciantes de se comunicarem de maneira honesta, verdadeira e confiável.

O Conar foi pioneiro na criação de limites para a publicidade de bebidas alcoólicas e outros produtos de comprovado impacto sobre a saúde. Limites que foram aceitos e imediatamente praticados por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

A publicidade de alimentos, refrigerantes, bebidas alcoólicas, medicamentos, defensivos agrícolas, automóveis, varejo, entre outras, é tratada pelo Código de Auto-regulamentação, aprovado em 1978.

Ao longo desses trinta anos, acompanhando demandas da sociedade brasileira e em linha com tendências internacionais, o Conar vem aprimorando as normas éticas para a publicidade.

As novas normas do Conar para a publicidade de bebidas alcoólicas são o terceiro aprimoramento que recebem desde 2000 e estão centradas em duas prioridades: ampliar a proteção ao público infante-juvenil e exaltar a responsabilidade social da comunidade da comunicação.

A aplicação das normas está a cargo de um Conselho de Ética, integrado por 180 membros, todos voluntários, entre os quais advogados, médicos, jornalistas, professores, que, ao lado de publicitários, analisam anúncios denunciados como infratores por consumidores, autoridades e empresas.

Os preceitos da ética publicitária recomendam que todo anúncio:

- deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país.
- Deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social.
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor.
- Deve respeitar o princípio da leal concorrência.
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que ela presta.

O Conar exerce de maneira independente as atividades normativa e de fiscalização e controle da propaganda comercial em nosso país. Mantido por entidades e empresas, e tendo sua governança a cargo de voluntários, a instituição não acarreta ônus para os cofres públicos. Ao solucionar reclamações de consumidores e disputas entre empresas, o Conar contribui para aliviar a imensa carga de trabalho do Poder Judiciário.

Tudo o que você precisa saber sobre o Conar, sua história, membros, funcionamento, decisões e formas de participação está no site [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)



ÉTICA NA PRÁTICA