

PUBLICIDADE
LEGAL

“o Código de Defesa do Consumidor proíbe a execução ou promoção de **publicidade enganosa ou abusiva** e prevê pena de **3 meses a um ano e multa** para quem incorrer na prática.”

É **enganosa** a publicidade inteira ou parcialmente falsa, ou mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da **natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço** e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre **dado essencial** do produto ou serviço.

É **abusiva** a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à **violência**, explore o **medo ou a superstição**, se aproveite da **deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais**, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma **prejudicial ou perigosa** à sua saúde ou segurança.

Não se faz necessário, para a caracterização da abusividade, ter havido um dano real, mas é suficiente, apenas, a sua potencialidade.

**“O profissional de propaganda
deve conhecer a legislação
relativa a seu campo de
atividade.”**

Código de Ética dos Profissionais da Propaganda

EXISTEM REGRAS !

O controle da publicidade pode ser realizado por meio do modelo auto-regulamentar, pelo modelo estatal ou pelo modelo misto. No Brasil, adotou-se o **modelo misto**, que regula a publicidade através do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - **CONAR**, juntamente com as **regras legais** que submetem a publicidade ao Poder Judiciário.

modelo misto

AUTO-REGULAMENTAR +

LEGISLAÇÃO

Código de Auto-Regulamentação Publicitária

Conjunto de normas, de caráter privado, aprovadas por entidades representativas do mercado publicitário, cujo cumprimento é fiscalizado pelo CONAR.

Lei 4.680/65

Primeira lei específica que regulamenta a atividade publicitária e a profissão de publicitário.

Constituição Federal

O art. 220 dirige-se à publicidade, principalmente sobre liberdade de expressão e promoção de produtos do tabaco, medicamentos e bebidas alcoólicas.

outras normas para publicidade

Código de Ética dos Profissionais de Propaganda - *define os princípios éticos que devem nortear a publicidade*

Normas-Padrão da Atividade Publicitária:

atualizadas pelo Conselho Executivo de Normas-Padrão - CENP, regula as relações entre agências, anunciantes e veículos

Código de Defesa do Consumidor

Sancionado pela Lei 8.078/90, trata das relações de consumo em todas as esferas: civil, administrativa e penal.

O QUE DIZ O CÓDIGO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO ?

O Código de Auto-Regulamentação Publicitária tem como princípios gerais:

respeito à dignidade humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e à família, à diversidade racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

o anúncio deve ser **verdadeiro** e claramente distinguido como tal, assim como o **anunciante** deve ser facilmente identificável

o CONAR não pode determinar que a publicidade infratora deixe de ser veiculada

- Não abusar da **confiança, falta de experiência ou de conhecimento e credulidade do consumidor;**
- não apoiar-se no **medo, na superstição e na violência;**
- não estimular a **poluição, depredação e desperdício dos recursos naturais;**
- respeitar os **direitos autorais** envolvidos;
- não manifestar **descaso pela segurança, sobretudo envolvendo jovens e crianças.**

O QUE DIZ O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ?

O CDC busca a **harmonização** dos interesses dos participantes das relações de consumo e a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, sempre com base na **boa-fé e equilíbrio** nas relações entre consumidores e fornecedores.

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, **a identifique como tal.**

possíveis sanções apreensão, inutilização, cassação de registro, proibição de fabricação, suspensão de fornecimento de produto ou serviço, que sejam divulgados em anúncios.

O **fornecedor** é responsável pelas informações dos anúncios, sendo obrigação sua também comprová-las quando solicitado.

publicidade enganosa ou abusiva

É proibida, mas quando ocorre, poderá ser corrigida pela **contrapropaganda**, que nada mais é senão uma publicidade divulgada pelo mesmo fornecedor, às suas expensas e agora nos termos da lei, preferencialmente da mesma forma, frequência, dimensão e no mesmo veículo, local, espaço e horário da anterior.

MAS... E NA PRÁTICA ?

apresentação verdadeira

- *Descrições, alegações e comparações devem ser **comprobatórias**;*
- *pesquisas e estatísticas devem ter **fontes identificáveis e responsáveis**;*
- *informações científicas devem ser **claras até para leigos**;*
- *descrições técnicas, sempre que possível, seguirão diretrizes da **ABNT** e do **Inmetro**;*
- *a linguagem deverá zelar pela boa escrita e pronúncia da **língua portuguesa**.*

Embora a publicidade e o seu anunciante devam ser facilmente identificáveis, não estão proibidos o **merchandising** e o **teaser**.

propaganda comparativa

É permitida, com limites:
- seu objetivo deve ser o **esclarecimento** ou a defesa do consumidor;
- a comparação deve ser baseada em **dados objetivos e comprováveis**, entre produtos de mesma época e preços de mesmo nível;
- não deve caracterizar **concorrência desleal**, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa.

publicidade de varejo

Em caso de **oferta de produtos com venda a crédito**, deve ser mencionado, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total. Quando for mencionada redução de preços, explicitar o valor antigo e o novo, exceto quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos. O anúncio deve ser claro também quando se tratar de bem durável originalmente com **garantia** do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela.

A propaganda de **bebidas alcoólicas** não se utilizará de trajes de esportes olímpicos para a promoção de suas marcas. Na publicidade estática em estádios, somente poderá identificar a marca ou o slogan do produto, sem recomendar seu consumo. Em audiovisuais, as mensagens de 15 segundos ou mais deverão conter preceitos de **moderação**, recomendando o consumo responsável, assim como nos rótulos, publicações, websites e outdoors.

crianças e jovens

O anúncio não deve ofender o menor, nem tornar implícita uma **inferioridade** caso ele não consuma o produto, e não deve levá-lo a influenciar e constranger seus responsáveis. Quando o menor está presente no anúncio, deve-se atentar para sua **segurança e boas maneiras**, evitando distorções psicológicas e impedindo a promoção de comportamentos socialmente condenáveis.

anúncios de emprego

Anúncios e classificados de empregos e oportunidades não deverão conter **restrições** quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião, nem deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida.



Referências:

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Jurua, 2007.

Sites: www.conar.org.br | www.ibope.com.br | www.cenp.com.br | www.congressodepublicidade.com.br | www.procon.sp.gov.br | www.idec.org.br | www.cade.gov.br

Este material foi produzido pelo Projeto “Publicidade e Consumo no Cotidiano”, voltado para a difusão do conhecimento sobre este tema, sob a responsabilidade da professora Elisa Reinhardt Piedras(Fabico/UFRGS) e da aluna bolsista Camila Casarotto Martins (BIPOP/UFRGS).

PARA SABER MAIS:
pubconsumo@ufrgs.br
www.ufrgs.br/publicidadeconsumo

REALIZAÇÃO:

Publicidade & Consumo no Cotidiano
PROGRAMA CIÊNCIA NA SOCIEDADE
CNPq/PROPESQ-UFRGS

APOIO:

