



# Novas Restrições Para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Âmbito do Conar - Conselho Nacional de Auto- Regulamentação Publicitária

---

30 de março – 05 de abril, 2008

---

**Autor**

- André Zonaro Giacchetta
- Larissa Galimberti

Sócio e Associada da Área Contenciosa em Propriedade Intelectual de Pinheiro Neto Advogados.

---

## I. INTRODUÇÃO

1. O debate sobre os limites da publicidade e propaganda de bebidas alcoólicas tem se mostrado muito presente nos meios de comunicação, especialmente em razão da Consulta Pública nº. 83/06 proposta pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, da Medida Provisória nº. 415/08 (regulamentada pelo Decreto nº. 6.366/08) e do Projeto de Lei nº. 2.733/08<sup>1</sup>, apensado ao PL nº. 4.846/94, que tramita em regime de urgência, todos, sem exceção, propondo a imposição de restrições ainda mais severas para a divulgação de bebidas alcoólicas.

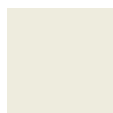
2. Como resultado das manifestações de todos os setores da sociedade, o Conar - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária editou novas normas que

---

<sup>1</sup> O Projeto de Lei nº. 2.733/08 (“Projeto de Lei”) tem por objetivo alterar o conceito de “bebidas alcoólicas” constante da Lei nº. 9.294/96, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Atualmente são consideradas “bebidas alcoólicas”, para fins de aplicação da Lei nº. 9.294/96, “as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”. O Projeto de Lei visa ampliar esse conceito para que outras bebidas, como cerveja, sejam atingidas pela regulamentação da Lei nº. 9.294/96. Por esse motivo, o Projeto de Lei propõe como definição de “bebidas alcoólicas”, para efeitos da lei, **“as bebidas potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais”**.

---

Compilado para uso exclusivo dos integrantes do escritório. Cópias dos atos noticiados neste boletim podem ser solicitadas à Biblioteca. Orientação legal será dada exclusivamente pelos advogados — © 2008. Direitos autorais reservados a Pinheiro Neto Advogados.



## Novas Restrições Para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Âmbito do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

---

30 de março – 05 de abril, 2008

---

restringem a publicidade e propaganda de bebidas alcoólicas, as quais **começarão a vigorar em 10.4.2008.**

3. Nesse contexto, o Conar reforça a sua posição de destaque como canal de comunicação entre os anunciantes, agências de publicidade, veículos e consumidores, demonstrando que o setor publicitário é capaz de auto-regulamentar sua atividade de forma célere, segura e efetiva, atendendo aos anseios e necessidades sociais, aliados ao desenvolvimento econômico do País.

### **II. O PAPEL DO CONAR NA AUTO-REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

4. O Conar é um órgão não-governamental, com relevante atuação nos últimos 28 (vinte e oito) anos em defesa da liberdade de expressão e auto-regulamentação ética da propaganda no Brasil. O Conar visa manter o justo equilíbrio entre a proteção dos direitos dos consumidores e da leal concorrência, e a liberdade de criação intelectual.

5. O seu objetivo principal é a aplicação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (“Código”), instituído no final da década de setenta, como fruto da organização dos profissionais do setor para evitar a censura prévia à propaganda. O Código dispõe sobre normas gerais relacionadas à ética publicitária, como os deveres de honestidade, veracidade, leal concorrência e responsabilidade social, bem como contém anexos específicos para a regulamentação da propaganda de determinadas categorias de produtos, como bebidas alcoólicas, produtos farmacêuticos, alimentos, defensivos agrícolas, produtos inibidores de fumo, entre outros.

6. Por meio da auto-regulamentação publicitária, permite-se que as normas editadas pelo Conar acompanhem a evolução da técnica publicitária e das novas tecnologias, respeitem a transformação social e estimulem o desenvolvimento econômico do País.

7. Por essas razões, as normas específicas sobre propaganda de bebidas alcoólicas, editadas inicialmente em 2003, foram revisadas e alteradas pelo Conar, de modo que possam atender às exigências sociais e econômicas do País, sem que para isso seja necessária a imposição de censura à criação publicitária.



## Novas Restrições Para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Âmbito do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

---

30 de março – 05 de abril, 2008

---

### III. PRINCIPAIS ALTERAÇÕES

8. O Código estabelece a distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: (i) bebidas alcoólicas ditas de mesa, como cervejas e vinhos (regulamentadas pelo Anexo “P”); (ii) “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives” e produtos assemelhados em que a bebida é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante (regulamentadas pelo Anexo “T”); e (iii) demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, retificadas ou obtidas por mistura (regulamentadas pelo Anexo “A”).

9. Os três Anexos “A”, “P” e “T” (“Anexos”) tiveram a sua redação alterada pelo Conar, de modo a uniformizar as normas das três categoriais de bebidas alcoólicas e impor novas restrições à sua propaganda. A principal finalidade dessa recente alteração, pelo Conar, foi, sobretudo, garantir maior proteção às crianças e adolescentes e evitar o incentivo ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas.

#### (i) A Regra geral

10. Com a nova redação do item 1 dos Anexos, o Conar enfatiza que a propaganda deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável a fim de divulgar a marca e as características dos produtos. **Por outro lado, foi imposta a proibição de veiculação, por texto ou imagem, de forma direta ou indireta, de apelo imperativo ao consumo ou de oferta exagerada de unidade do produto<sup>2</sup>.**

#### (ii) Proteção a crianças e adolescentes

11. Em vista do princípio de que a propaganda de bebidas alcoólicas tem como público-alvo os adultos, o Código reitera o dever dos anunciantes e agências de publicidade de adotar cuidados especiais na elaboração das estratégias de marketing de bebidas alcoólicas.

12. Continuam vigentes as normas que proíbem a presença de crianças e adolescentes e impõe que as pessoas veiculadas em propaganda de bebidas alcoólicas sejam e aparentem

---

<sup>2</sup> “Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica - produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações - deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade 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 quaisquer peça de comunicação.”



## Novas Restrições Para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Âmbito do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

---

30 de março – 05 de abril, 2008

---

serem maiores de 25 (vinte e cinco) anos de idade; bem como as que vedam o emprego de linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade e atenção dos menores ou contribuir para adoção de valores morais e hábitos incompatíveis com a idade.

13. Com a nova redação, o Conar impõe a obrigatoriedade de que as mensagens publicitárias sejam destinadas exclusivamente ao público adulto, sem qualquer exceção, bem como estabelece o dever de os anunciantes e agências de publicidade elaborar conteúdos que deixem claro que o consumo é impróprio para menores.

14. Além disso, o Conar determina que se houver dificuldade de aferição do público predominante, deverá ser adotada a programação que melhor atenda ao propósito de proteger as crianças e adolescentes. Com a nova redação, inseriu-se, ainda, a obrigatoriedade de inclusão de acesso seletivo nos *websites*, a fim de evitar a navegação de menores e o seu acesso à propaganda de bebida alcoólica.

### **(iii) Modelos publicitários**

15. Um das alterações mais significativas refere-se à participação de modelos publicitários nas propagandas de bebidas alcoólicas. Os Anexos dispunham que os anúncios deveriam *“evitar a exploração do erotismo”*. Com a nova redação, há maior restrição, pois o item 3, letra “a”, dos Anexos, estabelece que *“eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual.”*

16. Caso a propaganda seja “apoiada” na imagem de pessoa famosa, deverá ser obedecido o disposto no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q”, referente a “Testemunhais, Atestados e Endossos”. Segundo as normas éticas, “testemunhal” é o depoimento, endosso ou atestado através do qual um terceiro exprime opinião, observação ou experiência própria a respeito do produto.

17. No caso de testemunhal de pessoa famosa, o anúncio de bebida alcoólica observará as seguintes regras: (i) não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do consumidor em relação ao produto; (ii) não poderá atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso da bebida alcoólica; (iii) deverá obedecer rigorosamente às recomendações do Código;



## Novas Restrições Para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Âmbito do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

---

30 de março – 05 de abril, 2008

---

e (iv) terá presente a sua responsabilidade perante o público.

### **(iv) Consumo com responsabilidade**

18. A respeito das normas sobre consumo com responsabilidade, foram inseridas algumas alterações na redação dos itens dos Anexos, a fim de reforçar que os anúncios: a) não poderão conter cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou **sugira** a ingestão do produto; b) não poderão utilizar imagem ou texto que menospreze a moderação do consumo; e c) não poderão sugerir que o consumo de bebida alcoólica contribui para maior coragem pessoal ou poder de sedução.

### **(v) Pontos de venda**

19. Com as novas regras, o Conar proibiu que sejam inseridas mensagens de apelo ao consumo nos equipamentos de serviço, como mesas, cadeiras, refrigeradores e luminosos, uma vez que não é obrigatória a inserção da cláusula de advertência nesse material.

### **(vi) Cláusula de advertência**

20. Foram editadas as Resoluções nº.s 1, 2 e 3/08, pelo Conselho Superior do Conar, que complementam os Anexos, a fim de especificar a formatação da cláusula de advertência em cada veículo de comunicação.

21. Com relação à formatação, foram mantidas as mesmas normas já vigentes, sendo incluídos novos modelos de frases de advertência, como, por exemplo, *“A venda e o consumo de bebida alcoólica são proibidos para menores”, “Não exagere no consumo” e “Quem bebe menos, se diverte mais”*.

22. Com as novas Resoluções, o Conar estabeleceu expressamente que os modelos de frases de advertência não são taxativos, podendo os anunciantes e agências de publicidade inserir outras frases, desde que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da propaganda.

23. Por fim, foi alterada a frase de proibição à venda para menores de 18 (dezoito) anos, para que dela conste também a vedação ao consumo, a saber: *“Venda e consumo proibido para menores de 18 anos”*. Essa frase é obrigatória em cartazes, pôsteres e painéis expostos



## Novas Restrições Para a Publicidade de Bebidas Alcoólicas no Âmbito do Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária

---

30 de março – 05 de abril, 2008

---

em pontos de venda.

### IV. CONCLUSÃO

24. Diante de todo o exposto, resta evidenciado o relevante papel da auto-regulamentação para a atividade publicitária, que propicia uma célere evolução das normas éticas para a sua adaptação às exigências sociais e econômicas.

25. A edição das novas normas pelo Conar é uma evidente reação aos Projetos de Lei que visam praticamente extirpar toda e qualquer publicidade e propaganda de bebidas alcoólicas à semelhança do que ocorreu à época da própria criação do Conar, quando se quis impor a censura prévia à publicidade e à propaganda de produtos, na década de setenta.

26. No caso de publicidade de bebidas alcoólicas, para coibir o exagero da propaganda e garantir a proteção do consumidor, o Conar conseguiu unir os interesses dos mais diversos setores da sociedade, de forma a impor necessárias restrições à propaganda, sem que para isso tivesse que censurá-la em definitivo.

27. É certo, contudo, que as novas normas editadas pelo Conar serão submetidas à prova a partir do próximo dia 10.4.2008, sendo que o seu sucesso poderá ser medido diretamente pela evolução ou não dos já referidos Projetos de Lei e das Medidas Provisórias que procuram impor severas restrições à publicidade e propaganda de bebidas alcoólicas.

28. Como corolário, deve-se buscar o justo equilíbrio entre as garantias constitucionais da proteção dos direitos da criança e do adolescente, do respeito à dignidade da pessoa humana, e da liberdade de expressão, que deve ser exercida com lealdade e ética concorrencial, veracidade, transparência e, sobremaneira, sem quaisquer abusos que, em ocorrendo, deverão ser reprimidos de imediato pelo Conar e, se necessário, pelo próprio Judiciário.

São Paulo, 04 de abril de 2008.