

Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária

CAPÍTULO

I Introdução

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680 de 18 de junho de 1965 e no Decreto nº 57.690 de fevereiro de 1966;
 - as recomendações das Câmaras de Comércio Internacional (ICC-International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
 - as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo “Effective Advertising Self-Regulation”, publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
 - as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
 - os termos da instrução nº 1 da FEBRASP, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
 - as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao auto policiamento das agências e anunciantes;
 - as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
 - as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
 - as recomendações do Simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho de 1975);
 - os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1978;
 - as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);
- Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito; Considerando, ainda,

que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade; Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo-assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller. Central de Outdoor - (a) Carlos Alberto Nanô.

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Art. 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do País, deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Art. 2º - Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Art. 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Art. 4º - Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Art. 5º - Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Art. 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Art. 7º - De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e profissionais sediados no País - salvo impossibilidade devidamente comprovada e ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 - Objetivos

Art. 8º - O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Art. 9º - A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

§ Único - Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de “teaser”(mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Art. 10 - Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity” - que são distintas da publicidade comercial - porém todas as normas aqui contidas regulam também o que hoje se convencionou chamar de “merchandising” através da televisão.

Art. 11 - A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido.

Art. 12 - A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Art. 13 - A publicidade de causas, instituições sociais, fundação ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 - Interpretação

Art. 14 - Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Art. 15 - Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam publicitários, jornalistas e outros profissionais de comunicação participantes do processo publicitário.

Art. 16 - Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Art. 17 - Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Art. 18 - Para os efeitos deste Código:

a) a palavra anúncio é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;

c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - Princípios Gerais

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Art. 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, a intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Art. 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Art. 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 - Decência

Art. 22 - Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Art. 23 - Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do Consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Art. 24 - Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Art. 25 - Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Art. 26 - Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Art. 27 - O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - **Descrições** No anúncio todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - **Alegações** O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a:

- a)** natureza do produto (natural ou artificial);
- b)** procedência (nacional ou estrangeira);
- c)** composição;
- d)** finalidade.

§ 3º - **Valor, Preço, Condições** O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a) valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c) condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto; d) condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da palavra “Grátis”

- a) o uso da palavra “grátis” ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b) nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras O uso de expressões como “direto do fabricante”, “preço de atacado”, “sem entrada” e outras de igual teor não devem levar o Consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura Linguagem “Clima”

- a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o “clima” pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como “Língua errada do povo/Língua certa do povo/ Porque ele é que fala gostoso o Português no Brasil”;
- b) na publicidade veiculada pelo rádio e pela televisão, devem os Anunciantes, Agências e veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c) todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d) o anúncio não utilizará o calão;

e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial-INMETRO

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a) O anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b) o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a) o anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b) o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c) quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como “licença publicitária” que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d) o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e) o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Art. 28 - O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação.

Art. 29 - O Anunciante será sempre claramente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no § único do art. 9º.

Art. 30 - A peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

§ Único - Este Código condena a prática por parte de Anunciantes e Agências, de se colocar cartazes e faixas em locais onde se realizam eventos esportivos com o flagrante propósito de que tais anúncios sejam transmitidos “de carona” pela televisão.

Art. 31 - Recomenda-se que as Agências identifiquem, discretamente, com seu nome, sigla ou número toda a publicidade impressa que tenham criado, produzido e autorizado. Justamente por reconhecer a pouca viabilidade ou mesmo a impossibilidade de identificação da Agência na publicidade em TV e rádio, torna-se ainda mais importante na chamada “mídia impressa”, de vez que simboliza, por parte da Agência, a sua co-responsabilidade, com o Cliente-Anunciante, pela publicidade realizada e sua obediência aos preceitos deste Código.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Art. 32 - Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios limites:

- a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;]
- f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Art. 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) estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c) deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d) deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e) deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Art. 34 - Este Código condena a publicidade que:

- a) faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida sua prévia e expressa autorização;
- b) ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c) revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d) desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Art. 35 - As normas acima não se aplicam:

- a) as fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b) à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Art. 36 - Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a Humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, 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 ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e da cidade;

- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Art. 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) não se ofenderá moralmente o menor;
- d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Art. 38 - Em toda atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Art. 39 - O anúncio não utilizará músicas de fundo, “vinhetas”, ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Art. 40 - É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do País.

Art. 41 - Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Art. 42 - Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Art. 43 - O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do País, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

§ Único - Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III Categorias Especiais de Anúncios

Art. 44 - Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como “Anexos” a este Código e, alguns casos, resultaram da valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

ANEXO A

Bebidas Alcoólicas

ANEXO B

Educação, Cursos, Ensino

ANEXO C

Empregos e Oportunidades

ANEXO D

Imóveis: Venda e Aluguel]

ANEXO E

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

ANEXO F

Lojas e Varejo

ANEXO G

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-Hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamento e Dietas

ANEXO H

Produtos Alimentícios

ANEXO I

Produtos Farmacêuticos Populares

ANEXO J

Produtos de Fumo

ANEXO K

Produtos Inibidores de Fumo

ANEXO L

Profissionais Liberais

ANEXO M

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

ANEXO N

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

ANEXO O

Veículos Motorizados

ANEXO P

Vinhos e Cervejas

ANEXO Q

Testemunhais, Atestados, Endossos

ANEXO R

Defensivos Agrícolas

ANEXO S

Armas de Fogo

§ Único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV As Responsabilidades

Art. 45 - A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último, as circunstâncias específicas que serão abordadas, mais adiante, neste Artigo:

- a)** o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b)** a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;

c) este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o Veículo:

c.1) recusar anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária- CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial jornalística ou de programação;

c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do artigo 9º (teaser);

c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;

d) o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má fé do Anunciante poderá transgredir princípios deste Código;

e) a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR.

Art. 46 - Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte do planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Art. 47 - A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato do conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Art. 48 - Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá entretanto, a “priori”, o crédito de boa fé.

Art. 49 - Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V Infrações e Penalidades

Art. 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a) advertência;
- b) recomendação de alteração ou correção de anúncio;
- c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos, e ao Conselho Superior do CONAR cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos. Anexos Categorias Especiais de Anúncios

ANEXO A

Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para fins deste Código, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina e seu licenciamento. Neste Código faz-se a necessária distinção entre as bebidas de baixo teor alcoólico, como é o caso do Vinho e da Cerveja (objeto do ANEXO P) e as bebidas de alto teor alcoólico, sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas. As normas específicas que se seguem tratam apenas destas últimas e complementam as normas gerais deste Código.

1. Crianças não devem figurar nos anúncios, a não ser em situações que tornem natural e espontânea sua presença - como é o caso das cenas de família - e contanto que fique bem claro que não estão bebendo e, ainda, quando sua presença for necessária para enfatizar temperança e moderação.
2. Os anúncios não deverão ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que aparece bebendo, em um anúncio, deverá ser e parecer maior de idade.
3. A propaganda não deve tornar a bebida um desafio, nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem.

4. A propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada principalmente por seu efeito intoxicante.
5. O teor alcoólico de uma bebida não deve ser utilizado como tema principal de um anúncio, o que, todavia, não impede a inclusão de informações factuais no tocante a esse detalhe.
6. As situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente a bebida com a direção de veículos automotores.
7. Os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável, nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis.
8. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.
9. Na publicidade pela televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:
 - a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado “merchandising” pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;
 - b) no caso de “chamadas” para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e seu fabricante, acompanhada apenas de um “slogan” ou frase promocional, desde que tais imagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código
- 10) A veiculação de anúncios em cinema, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for proibido a menores de 18 anos.

ANEXO B

Educação, Cursos, Ensino

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades do ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a

sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.

3. Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.

4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de “doutoramento” quando, na verdade, o curso é de “bacharelado”.

6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.

7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase “em nível de pós-graduação” para designar simples curso de extensão cultural.

8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir freqüência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.

9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.

10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas a comprovação, de acordo com as provisões deste Código no que toca a “Testemunhas” (Cap. II, Seção 5, art. 27, § 9º).

11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que conduzam a exames profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

- a) tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundir-lo com curso por freqüência;
- b) deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO C

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de Classificados, obedecerão às normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o Consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e as condições do ambiente de trabalho.
2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de “relações públicas” quando o que se oferece na realidade é um emprego de vendedor).
3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO D

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda ou “leasing”, deverá atender às normas deste Anexo. Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios “reminder” (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio.

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente sinal com entrada, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo.

§ Único - Sinal é a parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; entrada é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de poupança com prestação relativa à amortização do financiamento.

§ Único - Poupança é o pagamento, facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o habite-se do imóvel; à poupança sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o habite-se.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total, e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.

4. Na hipótese de locação ou “leasing”, o anúncio deverá deixar claro se existirão (ou não), para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.

5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar no anúncio, recomendando-se que nele figure também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.

6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.

7. Deverá ser igualmente especificada a área comum, dela se distinguindo claramente a área útil, evitando-se expressões “área real de construção”, que não são suficientemente claras.

8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e, se possível, a marca.

9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

§ Único - Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

a) no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição imobiliária;

b) no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo “Sistema BNH”, deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade mais próxima, a metragem dos lotes e as condições de pagamento, delas constando o valor de entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem diferentes preços por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

§ Único - Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. Quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI, etc.).

14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO E

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer às normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer às seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais - observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente - conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4.728/65 e Lei nº 6.404/76).

2. Sigilo Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados Caso os anúncios contenham projeções ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

a) esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;

b) explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro. 4.

Propaganda Comparativa Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão:

a) valorizar o conteúdo informativo e educacional das mensagens;

b) evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO F

Lojas e Varejo

Na publicidade de varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, devem ser mencionados, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.

2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em números relativos (percentual) e não absolutos.

3. Deve ficar explícito nos anúncios:

3.1 - Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante;

3.2 - Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.;

3.3 - Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.

4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.

5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO G

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-Hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamentos e Dietas

1. A publicidade a que se refere este Capítulo não poderá anunciar:

- a) a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento próprio de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b) métodos de tratamento e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c) especialidade ainda não admitida pelo respectivo ensino profissional;
- d) a oferta de diagnóstico e/ou tratamento através de serviço postal;
- e) produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Capítulo não pode anunciar:

- a) o exercício de mais de duas especialidades;
- b) atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e assemelhados deve, obrigatoriamente, mencionar a direção médica responsável.

4. A propaganda de produtos dietéticos isentos de prescrição médica deve se submeter às normas do Anexo I deste Código (Produtos Farmacêuticos Populares). Portanto:

- a) não pode ser elaborada fora das normas do licenciamento do produto pelas autoridades competentes;
- b) não pode apresentar propriedades científicas não contidas no produto;
- c) não pode oferecer promessa de recompensa aos que não obtiverem resultados satisfatórios com o emprego do produto;
- d) não pode exibir ilustrações com deformações físicas indecorosas ou que choquem o Consumidor;
- e) não pode omitir as contra-indicações, os efeitos negativos ou colaterais porventura provocados pelo produto;
- f) não pode conter asserção ou indicação que implique na idéia de que o emprego do produto prescinde de recomendação ou assistência médica.

§ Único - Recomenda-se que a propaganda desse gênero de produto ou serviço deva ter um teor mais educativo-informativo do que persuasivo.

5. A propaganda de tratamentos médicos e de dietas será regida pelos seguintes princípios:
- a) deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos profissionais e governamentais sobre o assunto;
 - b) precisa mencionar a direção médica responsável;
 - c) dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento ou da dieta;
 - d) não pode conter testemunhais fornecidos por leigos;
 - e) não pode conter promessas de cura ou de recompensa àqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento ou dieta.

ANEXO H

Produtos Alimentícios

Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios dos produtos alimentícios:

1. Devem-se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes.
2. Não devem associar o produto alimentício a produtos fármaco medicinais ou dietéticos.
3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.
4. Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado.]
5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

ANEXO I

Produtos Farmacêuticos Populares

Além de obedecerem às normas gerais deste Código, os anúncios de produtos farmacêuticos populares deverão observar as seguintes disposições específicas elaboradas pela Associação Brasileira de Indústria Farmacêutica - ABIFARMA. Os produtos de que trata este Anexo são aqueles cuja venda, nos termos da lei, independe de prescrição médica.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar de acordo com toda a legislação pertinente:
 - a) entende-se por medicamentos populares aqueles considerados por lei como de venda livre. São medicamentos reconhecidos pelo competente órgão do Ministério da Saúde como seguros para uso de Consumidores com base em sua formulação e rotulagem. São

produtos geralmente formulados para alívio sintomático ou tratamento de pequenos males facilmente reconhecidos por Consumidores;

b) entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;

c) entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.

2. A publicidade de medicamentos populares:

a) não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica, ou científica, ou baseada em responsável opinião médica;

b) não deverá ser feita de molde a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;

c) não deverá ser feita de molde a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes de relatório submetido ao Ministério da Saúde;

d) não deverá fazer uso de prêmios, concursos ou recursos semelhantes que induzam o Consumidor ao uso desnecessário de medicamentos;

e) deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo de drogas;

f) não deverá ser feita de molde a induzir o uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais;

g) não deverá mostrar pessoas na dependência do contínuo uso de medicamentos como soluções simplistas para problemas emocionais ou estado de humor;

h) não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, velocidade de alívio ou ações terapêuticas do produto;]

i) deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como efeitos visuais. A escolha de palavras deverá atender não somente as definições presentes em dicionários atualizados, mas também seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;

j) não deverá conter afirmações ou dramatizações que induzam a medo ou apreensão, por parte do leitor, ouvinte ou espectador, de que esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;

k) deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência comprovável cientificamente. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou

estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possa sugerir uma base científica que o produto anunciado não tenha;

l) não deverá conter nenhuma afirmação ou apresentação visual ou auditiva que seja obscena, repulsiva, grosseira ou discriminatória de raça, credo, condição social ou intelectual, segundo os padrões que prevaleçam entre aqueles a quem a publicidade poderá atingir;

m) em hipótese alguma deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago pela compra de um medicamento popular.

3. Qualquer referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá sempre ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas honestamente, respeitadas as normas técnicas universalmente aceitas. Os resultados ou conclusões apresentados ao Consumidor devem ser honestos, corretos e comprobatórios.

4. Testemunhos usados na publicidade de medicamentos populares somente poderão advir de reais Consumidores do produto e com a permissão destes por escrito. Os testemunhos poderão ser opiniões, mas somente ligadas a experiência de uso do produto. Toda e qualquer afirmação testemunhal está igualmente sujeita a todos os itens deste Código.

5. Qualquer referência a médicos, hospitais ou pessoas ligadas à medicina, quer brasileiros ou não, somente poderá ser feita mediante efetiva comprovação independente.

6. É proibida a publicidade de medicamentos populares que inspire violência ou difunda superstição.

7. É proibida a publicidade de medicamentos populares que induza a diagnóstico pelo correio.

8. É proibida a publicidade de medicamentos populares que contenha afirmações injuriosas à profissão médica ou ao valor de cuidados ou tratamentos médicos.

ANEXO J

Produtos de Fumo

No anúncio de produtos de fumo:

1. Não se sugerirá que os produtos transfiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.

2. Não se admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável.

3. Não se sugerirá ou induzirá ao consumo em locais ou situações ilegais ou perigosas.

4. Não se fará qualquer apelo dirigido a menores. Qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de idade.

5. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.

6. Na publicidade pela televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:

a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado “merchandising” pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;

b) no caso de “chamadas” para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e seu fabricante, acompanhada apenas de um “slogan” ou frase promocional, desde que tais mensagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

7. A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando espetáculo for proibido a menores de 18 anos.

ANEXO K

Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO L

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO M

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao Consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de

compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa à venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
2. Entre as informações acima devem figurar - além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido - uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições do perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviços e manutenção pós-venda.
3. A razão social do Anunciante, bem como o seu endereço completo, devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.
4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado - mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO N

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

1. Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário - sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos - deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:
 - a) a firma ou organização responsável pela Excursão;
 - b) o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe do avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
 - c) destinos e itinerários;
 - d) duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
 - e) o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;

- f) quaisquer benefícios incluídos, tais como passeio, etc.;
- g) o preço total da Excursão - pelo menos em seus limites máximo e mínimo - com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados de e para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc.);
- h) condições de cancelamento.

ANEXO

O Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados e desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores - a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.
3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos, quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como, consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO P

Vinhos e Cervejas

Além de atentar para as normas gerais deste Código, a publicidade de Vinhos e Cerveja:

1. Não sugerirá que os produtos transfiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.
2. Não admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável desses produtos.
3. Não sugerirá ou induzirá o consumo em locais ou situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
4. Não fará qualquer apelo a menores de 18 anos, nem utilizará modelos de menor de idade.

5. Não será inserida em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.

ANEXO Q

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com essa definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
4. Atestado ou endosso: é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial. Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (art. 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito

- 1.1 - O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- 1.2 - O produto anunciado deverá ter estrita correlação com a especialidade do depoente.
- 1.3 - O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- 1.4 - O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal da Pessoa Famosa

- 2.1 - O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.

2.2 - O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.

2.3 - Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

2.4 - O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor

3.1 - Sempre que um Consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.

3.2 - Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

3.3 - O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso

4.1 - O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.

4.2 - Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais

5.1 - Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.

5.2 - O testemunhal obtido mediante câmara oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados.

6.1 - O Anunciante, ou sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder a veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos Veículos.

6.2 - Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar em confusão para o Consumidor.

ANEXO R

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer às normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua Seção 10 - Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:

1.1 - Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.

1.2 - Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.

1.3 - Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou minimizará - seja por texto, imagem ou sugestão - a toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.

1.4 - Não conterà expressões como “inofensivo”, “não tóxico”, “inócuo” ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.

1.5 - Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.

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

1.7 - Sujeito, nos termos da legislação federal, a receituário, deverá conter, necessariamente, a indicação “consulte um agrônomo”.

1.8 - Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.

2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá sempre que possível:

2.1 - Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo.

2.2 - Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.

3. Tendo em vista que em nosso País a comunicação dos Anunciantes com o homem de campo se opera, costumeiramente, através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas, etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais, etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.

5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decida sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do País.

ANEXO S

Armas de Fogo

A publicidade de armas de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:

a) essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;

b) o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.

2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:

a) não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor à convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;

b) não deverá provocar o temor popular;

c) não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;

d) não exibirá crianças ou menores de idade;

e) não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, autoridades especializadas, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;

f) não oferecerá facilidades ou brindes para aquisição do produto.

3. O anúncio deverá ainda:

a) cingir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;

b) evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;

c) colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.

4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infanto-juvenil.

5. O anúncio só poderá ser veiculado pela televisão no período das 23 h às 6 h.