introdução a publicidade & propaganda

Aula 7 - Introdução a legislação publicitária

professor Rafael Hoffmann

Legislação publicitária

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

A lei fundamental e suprema do Brasil, servindo de parâmetro de validade a todas as demais espécies normativas, situando-se no topo do ordenamento jurídico.

Legislação publicitária

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

CAPÍTULO V - DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

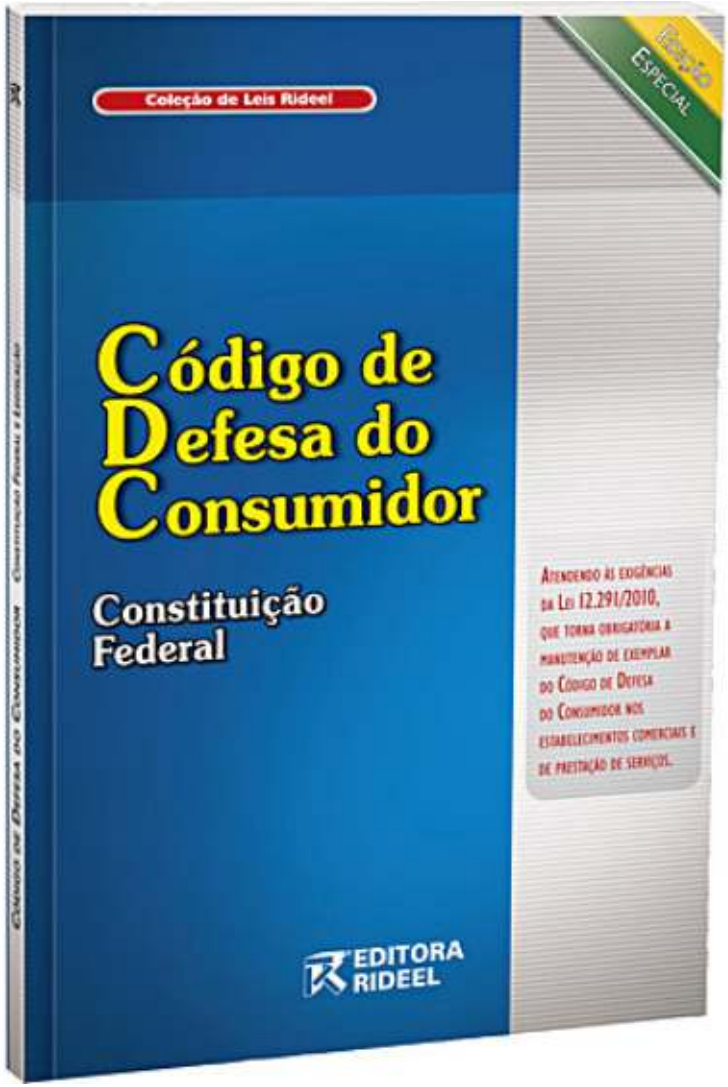
§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:
II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor



Conjunto de normas que visam a proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.
www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 2° Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO II - Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Em outras palavras, anúncio tem força de contrato e pode prevalecer sobre o contrato escrito autenticado em cartório.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO II - Da Oferta

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Não se deve economizar na clareza das informações. Cuidado com o uso de imagens e palavras que possam dar margem a interpretações que induzam o consumidor ao erro.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça multou em R$ 287,7 mil, a montadora Citröen por "publicidade enganosa".

O problema, de acordo com o DPDC, é que a empresa não informou nas peças da campanha que a passagem seria para apenas para viagens feitas a partir de São Paulo e do Rio de Janeiro.

O DPDC concluiu que não havia ressalvas sobre as restrições de partida dos trechos aéreos. Havia apenas a menção: "Consulte o regulamento junto a uma concessionária Citröen".

O Ministério da Justiça abriu processo a partir de uma representação feita por um consumidor de Brasília e concluiu que as informações sobre a promoção deveriam ter sido detalhadas considerando a propaganda enganosa por omissão, já que as informações deveriam ser facilmente alcançadas pelo consumidor

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO II - Da Oferta

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:
I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

INFORME PUBLICITÁRIO IMOBILIÁRIO

Investimentos em hotelaria

COM ALTA DEMANDA DO MERCADO, SETOR HOTELEIRO CRESCE COM EMPREENDIMENTOS DE CONDO-HOTÉIS

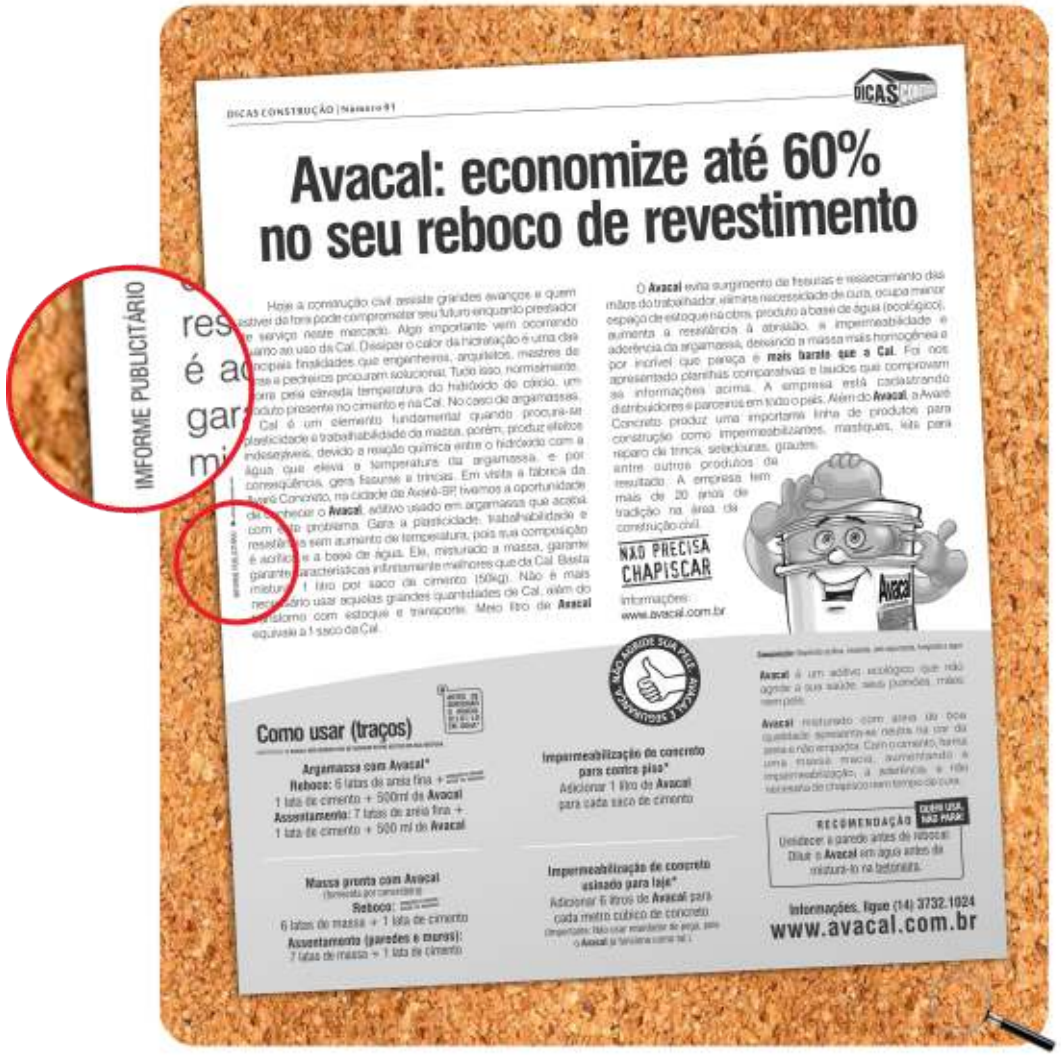
O entusiasmo com relação ao bom desenvolvimento econômico do Brasil tem gerado boas expectativas para inúmeros investidores que buscam novas oportunidades para aplicação de capital. Um dos setores mais promissores deste cenário é o de hotelaria, que teve faturamento de mais de 20 bilhões de dólares em 2010.

Uma opção encontrada por quem deseja aplicar nesse setor são os chamados condo-hotéis. São empreendimentos que possuem toda a estrutura operacional hoteleira, mas, ao mesmo tempo, contam com unidades autônomas, que podem ser compradas por investidores. A aplicação é feita em cima de um quarto, por exemplo, que equivale a uma parte do empreendimento total. "Estamos na iminência de testemunhar a terceira geração dos flats, porque o mercado nacional enfrenta a necessidade de novos hotéis", comenta Caio Calfat, consultor hoteleiro e coordenador do núcleo imobiliário-turístico e hoteleiro do Secovi-SP.

O consultor também explica que, como retorno, os investidores que compram cada unidade recebem parcelas iguais, de acordo com o lucro que o empreendimento obteve, na maioria das vezes dentro do período de um ano. "O condo-hotel acaba chegando como uma solução para o mercado, principalmente porque há muita dificuldade de financiamento para a construção de novos hotéis", explica Calfat. Segundo ele, a cidade de São Paulo possui 42 000 quartos de hotel, sendo que 30 000 são os antigos flats, construídos depois de 1994. "Nosso parque hoteleiro é formado por esses empreendimentos. Quem não vendeu o flat adquirido há alguns anos está se beneficiando neste momento", ressalta.

HOTEL MAXINVEST

Desenvolvido a partir da parceria entre uma companhia hipotecária independente e uma consultoria de hotéis, o Fundo de Investimento Hotel Maxinvest foi criado para que os investidores de flats pudessem aproveitar uma oportunidade de mercado com boa rentabilidade, além da isenção de Imposto de Renda sobre o rendimento distribuído. Esse fundo teve suas primeiras aquisições em 2007, quando suas cotas passaram a ser oferta pública. No fim do mesmo ano, o lançamento primário das cotas encerrou depois de captar 65 milhões de reais. Hoje, o Maxinvest tem mais de 600 unidades de flats, com cotas com ágio de 98%, negociadas na BM&FBovespa. Nesse tempo, a rentabilidade anual passou de 11,48% em 2008 para 14,9% em 2010.



IMFORME PUBLICITÁRIO

DICAS CONSTRUÇÃO | Número 91

Avacal: economize até 60% no seu reboco de revestimento

Hoje a construção civil assiste grandes avanços e quem estiver de fora pode comprometer seu futuro enquanto prestador de serviço neste mercado. Algo importante vem ocorrendo quanto ao uso da Cal. Dissipar o calor da hidratação é uma das principais finalidades que engenheiros, arquitetos, mestres de obras e pedreiros procuram solucionar. Tudo isso, normalmente, ocorre pela elevada temperatura do hidróxido de cálcio, um produto presente no cimento e na Cal. No caso de argamassas, a Cal é um elemento fundamental quando procura-se plasticidade e trabalhabilidade da massa, porém, produz efeitos indesejáveis, devido a reação química entre o hidróxido com a água que eleva a temperatura da argamassa, e por conseqüência, gera fissuras e trincas. Em visita a fábrica da Avacal Concreto, na cidade de Avaré-SP, tivemos a oportunidade de conhecer o **Avacal**, aditivo usado em argamassa que acaba com este problema. Gera a plasticidade, trabalhabilidade e resistências sem aumento de temperatura, pois sua composição é acrílica e a base de água. Ele, misturado a massa, garante características infinitamente melhores que da Cal. Basta misturar 1 litro por saco de cimento (50kg). Não é mais necessário usar aquelas grandes quantidades de Cal, além do problema com estoque e transporte. Meio litro de **Avacal** equivale a 1 saco de Cal.

O **Avacal** evita surgimento de fissuras e ressecamento das mãos do trabalhador, elimina necessidade de cura, ocupa menor espaço de estoque na obra, produto a base de água (ecológico), aumenta a resistência à abrasão, a impermeabilidade e aderência da argamassa, devendo a massa mais homogênea e por incrível que pareça é **mais barato que a Cal**. Foi nos apresentado planilhas comparativas e laudos que comprovam as informações acima. A empresa está cadastrando distribuidores e parceiros em todo o país. Além do **Avacal**, a Avaré Concreto produz uma importante linha de produtos para construção como impermeabilizantes, mastiques, tela para reparo de trinca, seladuras, grautes, entre outros produtos de resultado. A empresa tem mais de 20 anos de tradição na área de construção civil.

NÃO PRECISA CHAPISCAR

Informações: www.avacal.com.br

Como usar (traços)

Argamassa com Avacal*
Reboco: 6 latas de areia fina + 500ml de **Avacal**
Assentamento: 7 latas de areia fina + 1 lata de cimento + 500 ml de **Avacal**

Massa pronta com Avacal
Reboco: 6 latas de massa + 1 lata de cimento
Assentamento (paredes e muros): 7 latas de massa + 1 lata de cimento

Impermeabilização do concreto para contra piso*
Adicionar 1 litro de **Avacal** para cada saco de cimento

Impermeabilização de concreto usinado para laje*
Adicionar 6 litros de **Avacal** para cada metro cúbico de concreto

Avacal é um aditivo ecológico que não agride a sua saúde, seus pulmões, mãos, nem pele.

Avacal misturado com areia de boa qualidade, apresenta-se nítida na cor da areia e não empapada. Com o cimento, forma uma massa macia, aumentando a aderência e não impermeabilização, a aderência e não necessita de chapisco em tempo de cura.

RECOMENDAÇÃO — DEVE USA NÃO PODE
Umedecer a parede antes de rebocar. Diluir o **Avacal** em água antes de misturá-lo na betoneira.

Informações, ligue (14) 3732.1024
www.avacal.com.br

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

Merchandising – é publicidade, mas é fácil e imediatamente identificada como tal?

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, 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.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

O valor promocional é de R$ 5,95 na propaganda, mas não é informado, de maneira clara e ostensiva, a exceção quanto aos estados do Acre, Amapá, Mato Grosso, Rondônia e Roraima. Segundo o Procon, assim, o consumidor, ao chegar ao estabelecimento para comprar o sanduíche, é surpreendido com o preço no valor de R$ 6,95.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2° É abusiva, dentre outras 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.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

O Procon/AL recebeu diversas ligações de consumidores incomodados com a publicidade exposta em anúncios de jornais e outdoors espalhados pela cidade de Maceió, além da representação do Conselho da Estadual dos Direitos da Mulher e da Superintendência de Promoção e de Políticas da Mulher, através da Superintendente Solange Viégas, que consideram que a imagem da mulher está sendo utilizada de forma depreciativa para vender o produto.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

- A rigor, toda a publicidade poderia ser enquadrada nesse parágrafo porque, evidentemente, o critério par estabelecer se um anúncio incita ou não à violência, por exemplo, é um juízo de valor pessoal e varia de uma pessoa para outra.
- O que vem a ser dado essencial ou não é um conceito sempre discutível.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Não será o consumidor lesado que terá de provar nada a ninguém, mas sim o anunciante. Ao consumidor cabe apenas queixar-se.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

TÍTULO II - Das Infrações Penais

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

TÍTULO II - Das Infrações Penais

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

TÍTULO II - Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Legislação publicitária

Código de Defesa do Consumidor

CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

TÍTULO II - Das Infrações Penais

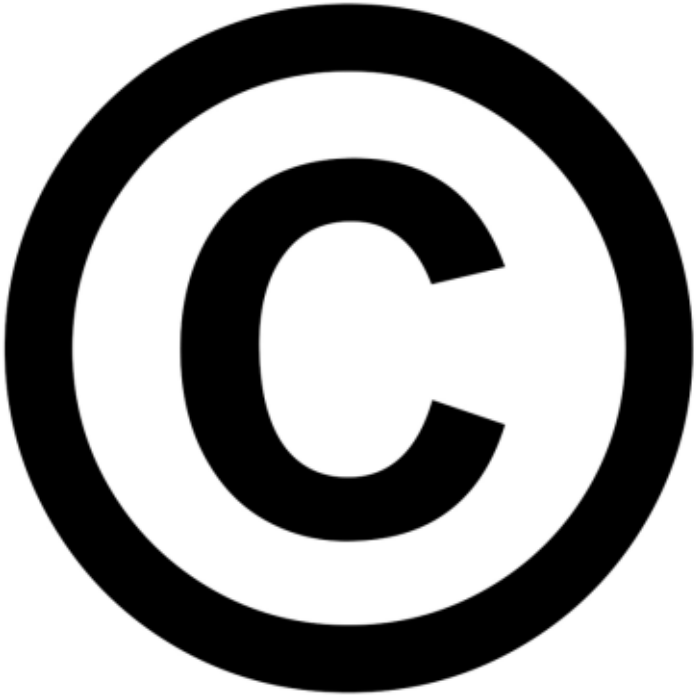
Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Responsabilidade solidária: Diz que uma pessoa deve responder pelos atos de outra em igual intensidade.

Legislação publicitária

Sobre direitos autorais



Conjunto de direitos dos autores sobre suas obras intelectuais, sejam estas literárias, artísticas ou científicas. Segundo a doutrina jurídica clássica, nesse rol encontram-se direitos de natureza pessoal e patrimonial, também denominados, respectivamente, direitos morais e direitos patrimoniais.

Legislação publicitária

Sobre direitos autorais

LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.
www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm

Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Regula os direitos do autor, envolvendo obras literárias, composições musicais, obras audiovisuais, fotográficas, ilustrações, desenhos e até programas de computador. Ela protege a propriedade do autor, dando-lhe apenas os diretos de publicação da obra, seja ela impressa ou transmitida por rádio, TV ou internet. Isso exige um cuidado na seleção do que pode ou não ser publicado em uma campanha: ilustrações, fotografias, esculturas, textos e músicas famosas podem estar protegidos por direitos autorais.

Legislação publicitária

Sobre direitos autorais

O ilustrador, acusou a agência África de usar indevidamente uma de suas ilustrações para compor a campanha “Happy Drive”, que divulga o novo modelo Grand Vitara da Suzuki. A ilustração em questão refere-se à música "Why Worry", da banda Dire Straits. Em um primeiro momento a agência informou que a acusação não procedia, mas depois alegou que "houve um erro operacional da agência. Ao reconhecer tal erro, a Africa entrou imediatamente em contato com o ilustrador Mico Toledo, que está sendo devidamente pago pelo seu trabalho. O autor da ilustração original irá receber pelos serviços prestados”.

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Limita a comunicação desses produtos a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna do local de venda.

Essa lei considera "bebida alcoólica" aquelas que estão acima de 13° GL, o que ausenta dessa restrição de comunicação as cervejas, por exemplo. No entanto, por se tratar, de qualquer maneira, de bebida alcoólica, a publicidade sobre cervejas e outras bebidas com até 13° GL não está livre de certas limitações e obrigações.

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Art. 3º § 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

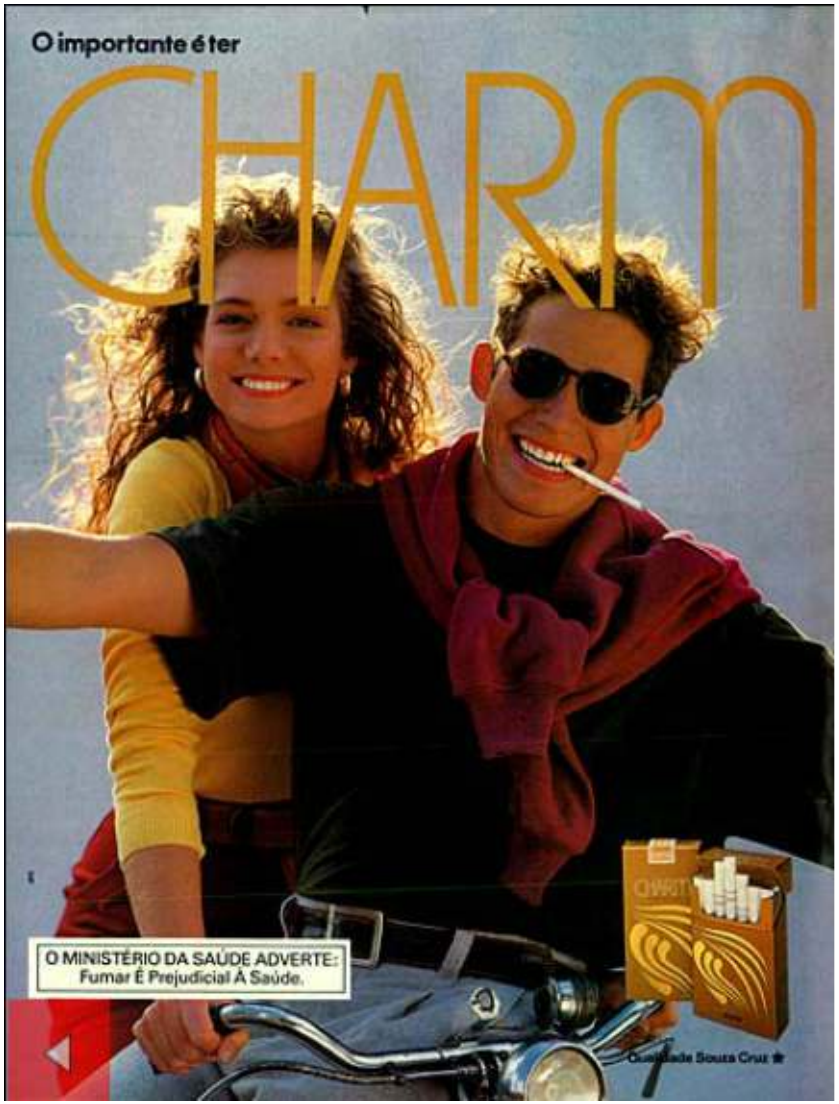
IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI – não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias



Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

Art. 3º § 20 A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

LEI Nº 11.265, DE 3 DE JANEIRO DE 2006.
www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11265.htm

Regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos.

A idéia dessa lei é impedir o anúncio de que algum produto qualquer possa substituir a amamentação nos primeiros 2 anos de vida de uma criança.

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

LEI Nº 11.265, DE 3 DE JANEIRO DE 2006.

Art. 4º É vedada a promoção comercial dos produtos a que se referem os incisos I, V e VI do caput do art. 2o desta Lei, em quaisquer meios de comunicação, conforme se dispuser em regulamento.

*Fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes, fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco, mamadeiras, bicos e chupetas.

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

LEI Nº 11.265, DE 3 DE JANEIRO DE 2006.

Art. 5º A promoção comercial de alimentos infantis referidos nos incisos II, III e IV do caput do art. 2o desta Lei deverá incluir, em caráter obrigatório, o seguinte destaque, visual ou auditivo, consoante o meio de divulgação:
*I – para produtos referidos nos incisos II e III do caput do art. 2o desta Lei os dizeres "**O Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais**";*

*II – para produtos referidos no inciso IV do caput do art. 2o desta Lei os dizeres "**O Ministério da Saúde informa: após os 6 (seis) meses de idade continue amamentando seu filho e ofereça novos alimentos**".*

Legislação publicitária

Sobre restrições publicitárias

Legislação publicitária

Sobre sorteios, prêmios e brindes

Legislação publicitária

Sobre sorteios, prêmios e brindes

DECRETO Nº 70.951, DE 9 DE AGOSTO DE 1972.
www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D70951.htm

Regulamenta a Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971, que dispõe sobre a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda, e estabelece normas de proteção à poupança popular.

Legislação publicitária

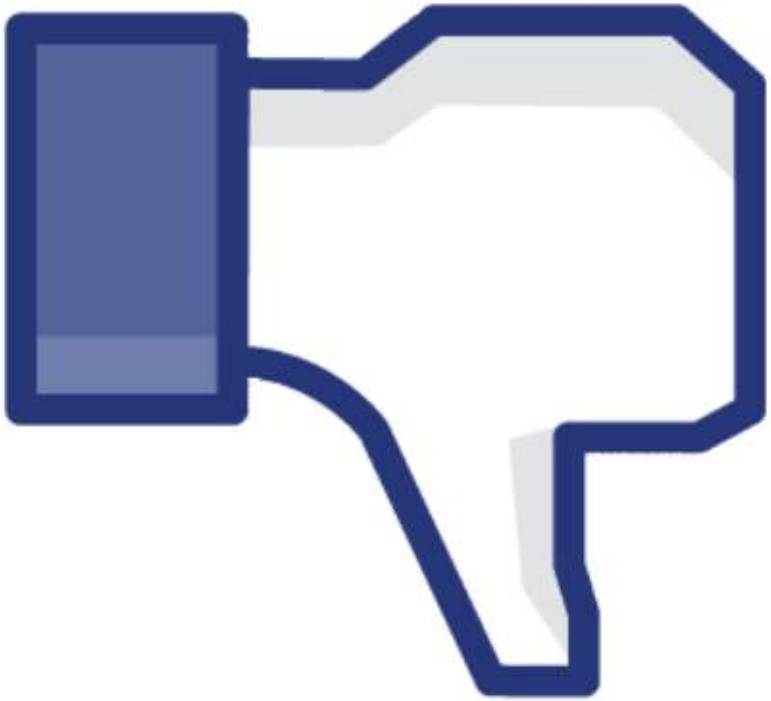
Sobre sorteios, prêmios e brindes

DECRETO Nº 70.951, DE 9 DE AGOSTO DE 1972.

São permitidas as premiações que ofereçam:
- Mercadorias de produção nacional ou regularmente importadas;
- títulos da Dívida Pública e outros títulos de crédito que forem admitidos pelo Ministro da Economia, Fazenda e Planejamento;
- unidades residenciais, situadas no País, em zona urbana;
- viagens de turismo;
- bolsas de estudo.

Legislação publicitária

Sobre sorteios, prêmios e brindes



Governo proíbe sorteio de prêmios em redes sociais sem autorização

O Ministério da Fazenda proibiu que empresas façam sorteios ou distribuição de brindes e prêmios por meio de redes sociais sem autorização prévia. A autorização é dada pela Caixa Econômica Federal, ou pela Secretaria de Acompanhamento Econômico (Seae), no caso de instituições financeiras.

A portaria do Ministério da Fazenda é de 18 de julho de 2013, mas a prática já era ilegal. Uma lei de 1971 proibia que empresas comerciais distribuíssem prêmios gratuitos, exceto por meio de concursos exclusivamente culturais, mas o texto foi reforçado para coibir a prática nas redes sociais.

Se for comprovada alguma irregularidade, a empresa sofre uma multa de 100% do valor dos prêmios, e pode ser proibida de fazer promoção por até dois anos.

Legislação publicitária

Sobre o Código Civil

Conjunto de normas reguladoras dos direitos e obrigações de ordem privada concernente às pessoas, aos seus direitos e obrigações, aos bens e às suas relações, enquanto membros da sociedade.

Legislação publicitária

Sobre o Código Civil

LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002.
www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm

Institui o Código Civil.

Legislação publicitária

Sobre o Código Civil

LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002.

Capítulo II – Dos direitos da personalidade

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.

Legislação publicitária

Sobre o Código Civil

LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002.

Capítulo II – Dos direitos da personalidade

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

Legislação publicitária

Sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente

Conjunto de normas do ordenamento jurídico brasileiro que tem como objetivo a proteção integral da criança e do adolescente, aplicando medidas e expedindo encaminhamentos para o juiz. É o marco legal e regulatório dos direitos humanos de crianças e adolescentes.

Legislação publicitária

Sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.
www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Legislação publicitária

Sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Seção II - Dos Produtos e Serviços

Art. 81. É proibida a venda à criança ou ao adolescente de:
I - armas, munições e explosivos;
II - bebidas alcoólicas;
III - produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida;
IV - fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;
V - revistas e publicações a que alude o art. 78;
VI - bilhetes lotéricos e equivalentes.

Legislação publicitária

Sobre a utilização de animais da fauna

Legislação publicitária

Sobre a utilização de animais da fauna

LEI N° 5.197, DE 3 DE JANEIRO DE 1967
www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5197.htm

Dispõe sobre a proteção à fauna e dá outras providências.

Art. 1º. Os animais de quaisquer espécies, em qualquer fase do seu desenvolvimento e que vivem naturalmente fora do cativeiro, constituindo a fauna silvestre, bem como seus ninhos, abrigos e criadouros naturais são propriedades do Estado, sendo proibida a sua utilização, perseguição, destruição, caça ou apanha.

Legislação publicitária

Sobre a utilização de animais da fauna

Além dos órgãos governamentais que monitoram atividades relacionadas ao uso da fauna nacional, inúmeras organizações nacionais e internacionais não-governamentais possuem projetos que organizam a sociedade em prol da defesa dos animais.

Em resposta aos protestos, a Volkswagen publicou uma nota de esclarecimento, dizendo que retirou o comercial do ar "em respeito e atendimento às manifestações acerca do tema". Na retratação, a montadora também diz que não teve a intenção de estimular ou sugerir qualquer tipo de desrespeito e que os animais sempre serviram de inspiração para as campanhas da empresa.

Legislação publicitária

CONAR

Legislação publicitária

CONAR

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

Foi fundado em 1980 com o objetivo impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas.

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Legislação publicitária

CONAR - Missão

Atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio.

Não atua a partir de denúncias anônimas.

Os processos éticos geralmente nascem:
- de denúncias de consumidores;
- de empresas que se sentem atacadas ou prejudicadas;
- de autoridades públicas;
- do próprio Conar.

Legislação publicitária

CONAR - Missão

Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar:
- o arquivamento da denúncia;
- a alteração/correção do anúncio;
- suspender a veiculação do anúncio.

Não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

Legislação publicitária

CONAR

Entidades fundadoras

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ – Associação Nacional de Jornais
Central do Outdoor

Entidades aderentes

ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
FENEEC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas
IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (Mídia interativa)

Legislação publicitária

CONAR

www.conar.org.br

Legislação publicitária

CONAR

Os princípios fundamentais do código

- Respeitabilidade

A publicidade deve respeitar as instituições, as autoridades e as pessoas, jamais estimulando a discriminação social, política, religiosa ou de nacionalidade.

- Decência

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.

- Honestidade

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.

- Medo, Superstição, Violência

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível, explorar superstições ou conduzir à violência.

Legislação publicitária

CONAR

Os princípios fundamentais do código

- Apresentação Verdadeira

Os anúncios devem conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, em que todas as descrições, alegações e comparações anunciadas devem ser passíveis de comprovação. 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.

- Identificação Publicitária

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

- Propaganda Comparativa

A comparação é permitida, contato que esclareça o consumidor, seja passível de comprovação e não se caracterize por concorrência desleal por denegrir imagem de marcas de concorrentes.

- Segurança e Acidentes

São condenados anúncios que manifestem descaso pela segurança, estimulem uso perigoso de produto oferecido (como correr com um carro) ou deixem de especificar o cuidado com terceiros quando necessário.

Legislação publicitária

CONAR

Os princípios fundamentais do código

- Proteção da Intimidade

São condenados anúncios que façam uso de imagens de pessoas vivas sem autorização, ofendam alguma crença, valores e etnias, desrespeitem a dignidade das pessoas, a famílias, a propriedade privada e seus limites.

- Poluição e Ecologia

São condenados anúncios que estimulem a poluição do ambiente urbano, depredação e poluição da fauna, da flora e dos demais recursos naturais, bem como qualquer tipo de desperdício de tais recursos.

- Direito Autoral e Plágio

Os anúncios não devem utilizar obras de qualquer autor sem a devida obtenção do direito. Também são condenados anúncios que façam uso desrespeitoso de qualquer obra, incluindo aquelas de domínio público. É condenada também a utilização de composições que se caracterizam por plágio ou imitação.

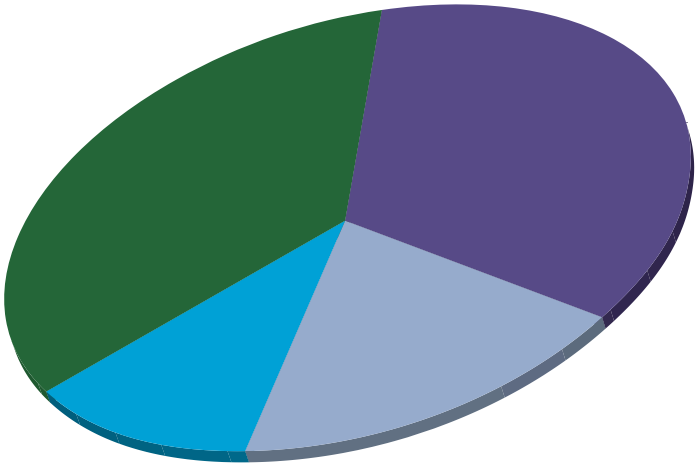
- Crianças e Jovens

Nenhuma anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança, devendo, sim, refletir cuidados especiais em relação à segurança e boas maneiras.

Legislação publicitária

CONAR

Os resultados dos julgamentos em 2013



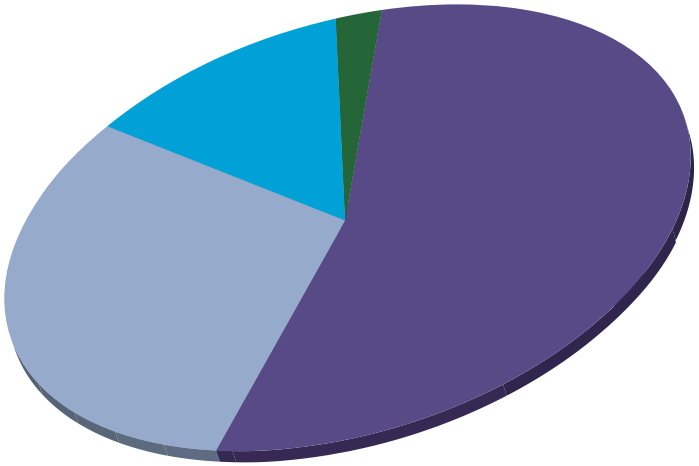
Analisados: 369

- Arquivamentos – 35,5%
- Sustações – 17,5%
- Alterações – 35%
- Advertências – 11,9%

Legislação publicitária

CONAR

Os processos abertos em 2013, segundo a origem da denúncia



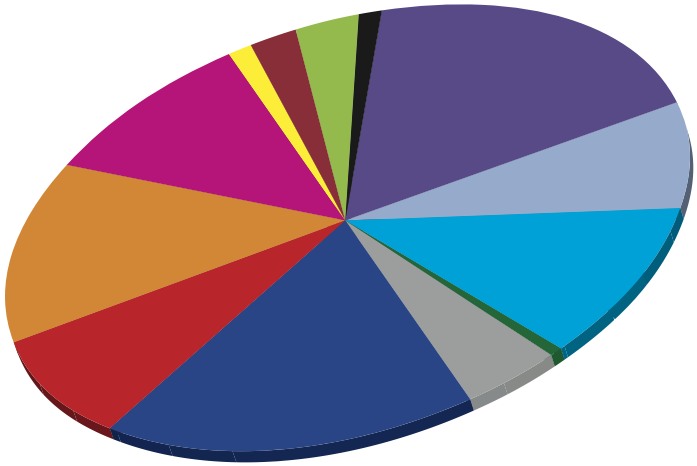
Instaurados : 340

- Consumidores – 54,4%
- Associados – 31,5%
- Conar de Ofício – 12,1%
- Conselho Superior – 2,1%

Legislação publicitária

CONAR

Os processos abertos em 2013, segundo o setores anunciantes



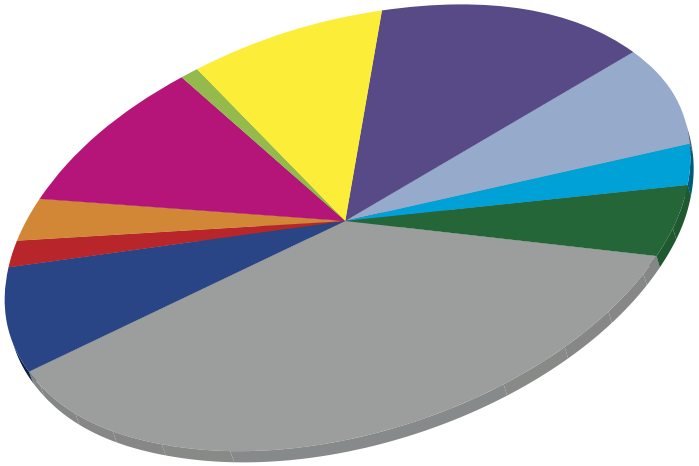
Instaurados : 340

- **Medicamentos, Outros Produtos e Serviços para Saúde – 19,7%**
- Moda, Lojas e Varejo – 7,9%
- Outros Setores – 10,3%
- Prêmios, Sorteios e Loterias – 0,6%
- Produtos de Limpeza – 4,1%
- **Telecom – 17,6%**
- Veículos, Peças e Acessórios – 9,1%
- Alimentos, Sucos e Refrigerantes – 13,2%
- Bebidas Alcoólicas – 10,0%
- Brinquedos – 1,2%
- Cursos, Educação e Ensino – 2,1%
- Indústria Eletroeletrônica – 3,2%
- Investimentos, Bancos, Cartões de Crédito – 0,9%

Legislação publicitária

CONAR

Os processos abertos em 2013, segundo seu questionamento



Instaurados : 340

- **Respeitabilidade – 14,6%**
- Responsabilidade Social – 8,4%
- Sustentabilidade – 2,9%
- Adequação às Leis – 5,1%
- **Apresentação Verdadeira – 35,9%**
- Cuidados com o Público Infantil – 8,2%
- Direitos Autorais – 2,0%
- Discriminação – 2,9%
- Diversos* – 10,0%
- Padrões de decência – 0,9%
- Propaganda Comparativa – 9,1%

Cada caso pode ter mais de um enquadramento

Legislação publicitária

CONAR - Antes da autorregulamentação

Vídeo

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos

Vídeo

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos

Bom Negócio - Compadre Washington

A entidade recebeu cerca de 50 reclamações, principalmente de mulheres, pelo uso da palavra "ordinária" pelo cantor, no filme. Na realidade, Compadre Washington nem chega a completar a palavra, mas mesmo assim, muitos consumidores consideraram o uso do termo como algo "desrespeitoso".

O Conar recomendou a alteração, decisão em primeira instância. Cabe recurso.

A empresa vai avaliar, juntamente com a agência NBS, se irá ou não entrar com recurso na entidade. O Bom Negócio irá colocar na balança o plano de mídia, avaliar se o comercial ainda seria veiculado por um período razoável ou não, para tomar sua decisão.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos

Bom Negócio - Compadre Washington

Os conselheiros basearam sua decisão (unânime) em três artigos do Código de Ética Publicitário.

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

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

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

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Respeitabilidade

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Respeitabilidade

Campanha Couro Fino

Autor: Grupo de consumidores
Anunciante e agência: Couro Fino e Salto Fino
Decisão: Sustação e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

200 reclamações de consumidores. Consideraram de todo excessivo o apelo à sensualidade no anúncio.

A anunciante e sua agência informaram que o objetivo do anúncio era mostrar o interesse das crianças em espelhar-se nas mães, sem qualquer vestígio de erotização.

Da relatora: "Entendo que o grande problema não foi o conceito da campanha, mas a forma como foi personificada. Se a criança estivesse vestindo roupas de crianças e não estivesse em uma pose tão insensata, provavelmente não haveria tanto repúdio e manifestações contrárias".

Artigo 37

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

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Respeitabilidade

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Respeitabilidade

Faisão Hotel – Elas adoram o Panda

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Faisão Hotel
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letra "c" do Código

25 reclamações de consumidores.
Consideraram excessivo o apelo à sensualidade presente na peça, exibida em meio acessível a crianças e adolescentes de todas as idades (busdoor).

Do relator: propôs que fosse sustada a exibição dos anúncios em busdoor, por associar imagem sensual a ícone do universo infantil.
.

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

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

Artigo 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.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Respeitabilidade

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Respeitabilidade

Wmix Distribuidora – Mato sem cachorro

Autor: Conar, mediante queixa de consumidora
Anunciante: WMix
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

1 reclamação de consumidora.
Considerava que um dos cartazes do filme "Mato sem Cachorro" ultrapassava os limites da decência e estava exposto em um shopping, local com elevada freqüência de crianças e adolescentes.

A empresa responsável pela distribuição do filme negou haver motivação para a denúncia. O relator concordou com a defesa e recomendou o arquivamento do caso.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Apresentação Verdadeira

Vídeo

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Apresentação Verdadeira

Close Up Ação Profunda

Autor: Conar, mediante queixa de consumidora
Anunciante: Unilever Brasil
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra "b" do Código

1 reclamação de consumidor
Questionou as afirmações de que o creme dental Closeup é capaz de eliminar 99% das bactérias e que proporciona "hálito 3x mais fresco".

A anunciante apresentou explicações técnicas sobre como se chegou ao parâmetro de frescor e considerou ainda que o filme havia sido estruturado com base em exagero publicitário, o que poderia ser facilmente percebido.

Do relator: concordou com os argumentos da defesa, mas sugeriu que a informação sobre a justificativa do frescor fosse exposta de forma mais legível durante o anúncio.

Artigo 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
(...) todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias,

§ 2º - Alegações
O anúncio não deverá conter informação que (...) leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado.

§ 3º - Valor, Preço, Condições
O anúncio deverá ser claro quanto a:
d. condições e limitações da garantia oferecida.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Apresentação Verdadeira

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Apresentação Verdadeira

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção de 20g (2 colheres de sopa)

Quantidade por Porção		%VD (*)
Valor energético	75 kcal = 315 kJ	4%
Carboidratos	17 g	6%
Proteínas	0,7 g	1%
Gorduras totais	0,6 g	1%
Gorduras saturadas	0 g	0%
Gorduras *trans*	não contém	**
Fibra alimentar	1,0 g	4%
Sódio	21 mg	1%
Cálcio	150 mg	15%
Ferro	2,1 mg	15%
Magnésio	29 mg	11%
Vitamina B1	0,36 mg	30%
Vitamina B2	0,39 mg	30%
Niacina	4,8 mg	30%
Vitamina B6	0,39 mg	30%
Vitamina B12	0,72 µg	30%
Ácido Pantotênico	1,5 mg	30%
Biotina	9,0 µg	30%

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL

Porção de 9,5g (1 colher de sopa)			Por copo (aprox. 160ml)	
Quantidade por Porção		%VD (*)	NESCAU® Tradicional (20g) com leite desnatado	NESCAU® Light (9,5g) com leite desnatado
Valor energético	32 kcal = 134 kJ	2%	124 kcal = 521 kJ	84 kcal = 353 kJ
Carboidratos	6,8 g	2%	24 g	14 g
Proteínas	0,6 g	1%	5,3 g	5,3 g
Gorduras totais	0 g	1%	0,7 g	0,5 g
Gorduras saturadas	0 g	0%	0 g	0 g
Gorduras *trans*	não contém	**	não contém	não contém
Fibra alimentar	1,2 g, das quais:	5%	1,1 g	1,2 g
inulina	0,6 g	**	0 g	0,6 g
Sódio	0 mg	0%	109 mg	87 mg
Cálcio	150 mg	15%	329 mg	336 mg
Ferro	2,1 mg	15%	2,3 mg	2,3 mg
Magnésio	25 mg	10%	54 mg	48 mg
Vitamina B1	0,36 mg	30%	0,42 mg	0,42 mg
Vitamina B2	0,39 mg	30%	0,65 mg	0,66 mg
Niacina	4,8 mg	30%	4,9 mg	5,0 mg
Vitamina B6	0,39 mg	30%	0,47 mg	0,47 mg
Vitamina B12	0,72 µg	30%	1,2 µg	1,2 µg
Ácido Pantotênico	1,5 mg	30%	1,9 mg	1,9 mg
Biotina	9,0 µg	30%	11 µg	11 µg

*% Valores Diários de referência com base em uma dieta de 2.000 kcal ou 8.400 kJ (adultos). Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Apresentação Verdadeira

Nescau Light – 30% menos calorias

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Nestlé Brasil
Decisão: Alteração e advertência
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo H.

Questiona a inserção em rótulo de Nescau Light da informação "30% menos calorias". Segundo a denúncia, não é correto o termo de comparação – 20 gramas do produto normal diante de 9,5 gramas do produto em apresentação light.

Em sua defesa, a Nestlé alega que a embalagem está em conformidade com as recomendações legais e explica que a versão light do seu produto é mais concentrada, demandando menor quantidade.

Do relator: há total ausência de informações sobre o fato de a versão light de Nescau ser mais concentrada.

Artigo 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.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Responsabilidade Social

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Responsabilidade Social

Cervejaria Petrópolis

Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Y&R
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50º, letra "b" do Código e seu Anexo P.

A peça publicitária propalaria que o consumo de álcool estaria associado ao êxito social (o que contraria as normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas).

Anunciante e agência negaram a interpretação e pediram o arquivamento da representação.

Do relator: a ilustração da peça (homens e mulheres jovens empunhando copos de cerveja) não espelha atitude responsável.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Responsabilidade Social

Vídeo

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Responsabilidade Social

Copa do Mundo – Mastercard

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Mastercard Brasil
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 16, 19, 21, 33 e 50, letra "b" do Código.

Filme mostra um automóvel em movimento, tendo afixado no painel um televisor, uma resolução do Contran veda tal iniciativa.

O anunciante defendeu-se, considerando que o comercial não mostra prática ilegal, uma vez que o televisor, ainda que estivesse fixado ao lado do motorista, só seria visível pelos ocupantes do banco traseiro.

Do relator: pelo fato de o comercial mostrar cena que viola a legislação, recomendou sua alteração, voto aceito por unanimidade.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Direitos Autorais

Vídeos

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Direitos Autorais

A Fábrica – Óticas High Tech

Autor: Fotoptica
Anunciante: HTO Comércio de Óculos e Lentes
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, 32, 43 e 50, letra "c" do Código.

A Fotoptica considera ser uso de elementos publicitários de sua propriedade em campanha da ótica A Fábrica.

Além das mesmas cores usadas anteriormente em anúncios da ótica "Fábrica de Óculos" – empresa adquirida pela Fotoptica –, são utilizadas em locução expressões como "voltou", "trouxe de volta", "já conhecida" e "tava com saudade", todas remetendo, no entendimento da Fotoptica, à reputação adquirida pela marca agora de sua propriedade. Considera a denunciante que, desta forma, a campanha pode induzir o consumidor à confusão.

A HTO Comércio de Óculos e Lentes argumenta que a Fotoptica detém direitos apenas sobre a expressão "Fábrica de Óculos", e não sobre "Fábrica". Informa que registrou pedido de marca "A Fábrica – Óticas High Tech" junto ao Inpi em junho. Nega prática de concorrência desleal.

Do relator: é indiscutível que a campanha-alvo da representação transmite a mensagem de que uma velha conhecida dos consumidores está de volta ao mercado, o que não corresponde à verdade, a anunciante tentando pegar carona na reputação de uma marca que não lhe pertence.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Direitos Autorais

Artigo 32
Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;

Artigo 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.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Direitos Autorais

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Direitos Autorais

Ponto Frio — #Saidebaixo e #Saidebaixochatice

Autora: Globo Comunicação e Participações
Anunciante e agência: Ponto Frio e Nova Pontocom
Decisão: Sustação
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 38, 43 e 50, letra "c" do Código

O Ponto Frio postou no Twitter mensagens que dão a impressão de terem sido escritas por personagens do programa "Sai de Baixo", cuja propriedade pertence à Rede Globo.

A Globo alega que o anunciante "pegou carona" no sucesso do programa, nele centrando a sua ação de comunicação, sem ter adquirido direitos sobre uso dos personagens, bordões e título, em flagrante desrespeito à legislação autoral, a recomendações do Código, além de prática comercial da emissora, bem conhecida do mercado. Houve medida liminar de sustação.

Em sua defesa, Ponto Frio e Nova Pontocom informam não terem tido intenção de se aproveitar do sucesso do programa. Justificam-se dando conta de que apenas algumas mensagens tiveram como tema "Sai de Baixo". Não foi possível levar a termo uma conciliação entre as partes.

O relator recomendou a sustação definitiva, acolhida por unanimidade. Ele considerou feridos pela ação os preceitos de direitos autorais presentes no Código.

"Caco e Magda, oferta de cama para vocês"
"Magda, o apê está lindo, aqui tem promo de móveis".

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Direitos Autorais

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

Artigo 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.

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Propaganda comparativa

Vídeo

Legislação publicitária

CONAR - Exemplos de julgamentos | Propaganda comparativa

NET – Depois do nosso líder, a gente também faz

Autora: GVT
Anunciante: Net
Decisão: Sustação
Fundamentos: Artigos 1º, 23, 27, 32 e 50, letra "c" do Código

A GVT considera que filme denigre a imagem não só dela como de todas as demais empresas concorrentes, apresentando-as como passivas, inertes, obsoletas e rejeitadas. A denunciante contesta também afirmações presentes nas peças publicitárias, tais como "a maior TV a cabo do país", "única com Now" etc.

A NET invoca o bom humor em sua defesa. Nega conteúdo discriminatório e antiético, bem como enganosidade nas afirmações do anúncio.

Do relator: concordatanto em relação ao denegrimento de imagem e à falta de veracidade das afirmações contestadas.

Artigo 32
Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

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;

f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;

Legislação publicitária

CONAR - Os princípios fundamentais do código

Crianças e jovens
Nenhuma anúncio deve dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança, devendo, sim, refletir cuidados especiais em relação à segurança e boas maneiras.

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

De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *"Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade".*

Legislação publicitária

CONAR - Os princípios fundamentais do código

Crianças e jovens

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

Legislação publicitária

CONAR - Os princípios fundamentais do código

Estudo sobre volume de publicidade direcionada a crianças na televisão aberta e por assinatura

Comerciais veiculados em canais infantis da TV por assinatura e na TV aberta em geral, onde a participação de crianças na audiência fosse igual ou superior a 50% e a 35%.

Na TV aberta, das 135 mil inserções, apenas 0,5% se enquadrou em algum dos grupos analisados.

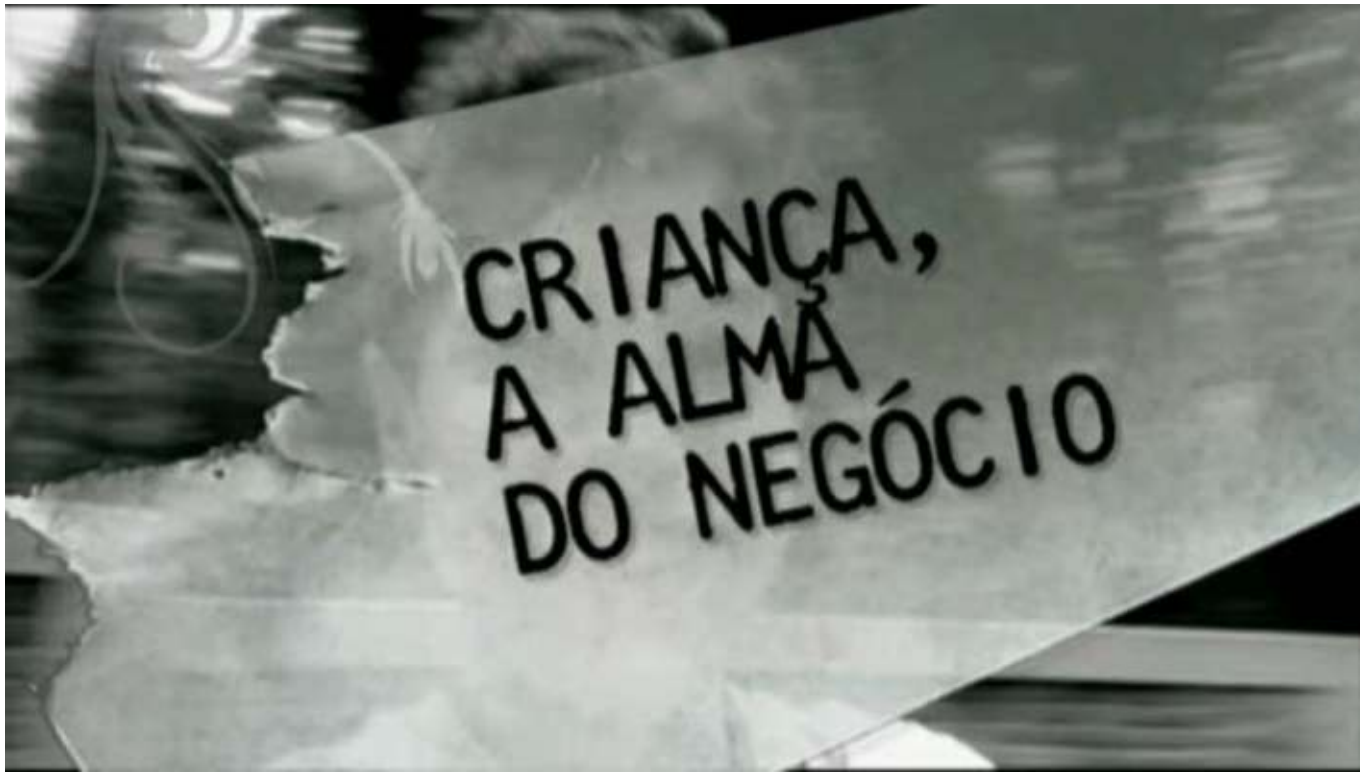
Na TV por assinatura, 700 mil inserções foram veiculadas, sendo um pouco mais de 221 mil de comerciais normais* em todos os canais e quase 135 mil nos canais infantis. Nestes casos foram 7,5% as mensagens veiculadas de comerciais para o público.

Pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) ao Ibope e realizada entre 11/12/2012 a 10/01/2013

*Aqueles de publicidade propriamente dita, o que exclui, por exemplo, chamadas de programação e mensagens políticas.

Legislação publicitária

Documentário:
Criança - A alma do negócio



www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc

Referências bibliográficas

Propaganda: Teoria, Técnica e Prática, Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia, Cengage Learning, 2009.

Propaganda de A a Z, Rafael Sampaio, Elsevier, 2013.

Propaganda é isso aí!, Zeca Martins, Editora Atlas, 2004.

Códigos e leis citados no conteúdo.

introdução a publicidade & propaganda

professor Rafael Hoffmann