

PUBLICIDADE NO BRASIL: VOCÊ SABE COMO FUNCIONA O CONAR?



Regulação do Conar

O que é e como funciona?

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado em 1978 em resposta às ameaças à liberdade de expressão comercial no mercado publicitário que pairava sobre o Brasil naquele período.

Logo após, foi instituído o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, hoje uma associação privada, sem fins lucrativos, com a missão de promover a autorregulamentação publicitária no país. É composto por diversas entidades representativas, por agências, veículos, anunciantes e demais entidades.

Seu Código de Ética está em harmonia com as leis brasileiras e seu papel na sociedade é demasiadamente importante para regular o conteúdo publicitário e igualmente respeitado no desenvolvimento social.



Decisões sobre litígios

Natureza e força

As decisões do Conar têm natureza privada de recomendação. As penalidades podem variar desde advertências até a recomendação de retirada do anúncio do ar. Embora o cumprimento das decisões não seja obrigatório por leis, as diretrizes do Conar constituem melhores práticas no mercado e costumam ser cumpridas como se mandatórias fossem. O descumprimento de uma decisão configura infração à disciplina social dos associados, sujeitos às regras do Estatuto Social.

As recomendações têm caráter público e ficam disponibilizadas no site do Conselho, que conta com conteúdo bastante simplificado para facilitar o acesso a toda a população.



Representações e conflitos

Forma de atuação

No Conar, os processos instaurados para investigar e deliberar sobre ética nos anúncios se chama representação. Qualquer cidadão que entenda que um anúncio não condiz com valores éticos e princípios pautados em nossas leis pode denunciar a peça publicitária ao Conselho, que receberá as queixas, analisará, processará e deliberará sobre os anúncios.

Tendo em vista sua relevante missão de zelar pela ética nas comunicações comerciais, o Conar também pode iniciar uma representação de forma autônoma, isto é, sem a necessidade de provocação de um consumidor.



Código de Ética

Princípios básicos e centrais

Os preceitos centrais que definem a ética publicitária são norteados por valores constitucionais, além de possuírem forte influência nas relações de consumo.

Segundo o Código de Ética do Conar, todo anúncio deve:

- Ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- Ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- Ter presente a responsabilidade da cadeia de produção (anunciante, agência e veículo) junto ao consumidor;
- Respeitar o princípio da leal concorrência; e
- Respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Para mais informações, conte com nossa equipe de **Propriedade Intelectual e Entretenimento** especializada em publicidade e representação junto ao Conar.