



Publicidade Médica – A visão do CONAR

Fórum Nacional da CODAME

CONAR

- Órgão privado, sem fins lucrativos, com atribuição de examinar o conteúdo da publicidade divulgada no território nacional;
- Criado em 1980. Integrado pelos atores do mercado da comunicação: Anunciantes, Agências de Propaganda e Mídia/Veículos de Comunicação;
- Princípio da subsidiariedade: "... Pode o Poder Público deixar de cuidar de assuntos que já tenham gestão satisfatória no âmbito da sociedade civil. (...) é uma decorrência da dignidade humana e da liberdade, ambos preceitos elevados ao mais alto patamar de proteção constitucional na ordem jurídica pátria...". (manifestação do Presidente do Senado junto ao STF na ADO22).



Regime de controle da Publicidade

- Maioria de países de economia de mercado e Brasil
- Sistema misto: Público e Privado (Autorregulamentação)

Controle Público

Constituição - princípios e valores:

Legislação esparsa: CDC, ECA, Lei Murad, LPI, MIC, LGPD, etc.

Teor do controle: vedada censura prévia, princípios, direitos fundamentais, liberdade de expressão.

Controle Privado: complementar ao controle público

Imperativo do cumprimento das normas públicas e compromissos adicionais*

*“Manual on Consumer Protection” – UNCTAD: *as regras e os benefícios aos consumidores estabelecidos nos códigos de autorregulação devem ir além da lei, prevendo medidas e proteção adicionais, também para não conduzir ao equivocado entendimento de que o cumprimento das normas públicas seria voluntário.*”

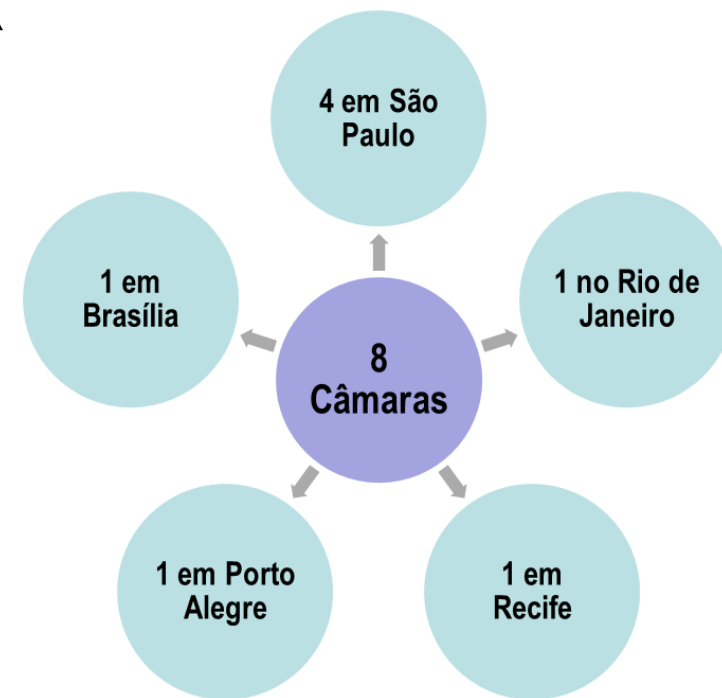


Composição do Conselho de Ética

- Conselho Superior: 8
- Sociedade Civil (Consumidores): 27
- ABAP / agências: 30
- ABA / anunciantes: 32
- ANJ / jornais: 15
- ABERT / rádio e TV: 16
- ANER / revistas: 16
- Central de Outdoor: 5
- IAB Brasil: 16
- Associação de profissionais de publicidade: 15
- Clubes de Criação: 15
- Entidades Aderentes: 10

Total – 204 membros – todos voluntários distribuídos em 8 câmaras

(composição completa no site conar.org.br)



Código de Autorregulamentação

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 1978
(revisões)

Referência Código de Marketing da Câmara Internacional de Comércio (1937 –
revisões)

50 artigos - 23 Anexos

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Respeitabilidade | 7. Propaganda Comparativa |
| 2. Decência | 8. Segurança e Acidentes |
| 3. Honestidade | 9. Proteção da Intimidade |
| 4. Medo, Superstição, Violência | 10. Poluição e Ecologia |
| 5. Apresentação Verdadeira | 11. Crianças e Jovens |
| 6. Identificação Publicitária | 12. Direito Autoral e Plágio |

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP

ANEXOS - Categorias Especiais de Anúncios

- 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 e Tratamentos
- ANEXO "H" - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas
- ANEXO "I" - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição
- ANEXO "J" - Produtos de Fumo



Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP

- 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" - Cervejas e Vinhos
- ANEXO "Q" - Testemunhais, Atestados, Endossos
- ANEXO "R" - Defensivos Agrícolas
- ANEXO "S" - Armas de Fogo
- ANEXO "T" - Ices e Bebidas Assemelhadas
- ANEXO "U" - Apelos de sustentabilidade
- ANEXO "V" - Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel
- ANEXO "X" - Apostas



Anexo “G” – Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos

1. A publicidade submetida a este Anexo não poderá anunciar:

- a. a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento apropriado, de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b. métodos de tratamentos e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c. especialidade ainda não admitida para o respectivo ensino profissional;
- d. a oferta de diagnóstico e/ou tratamento à distância*;
- e. produtos protéticos que requeiram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este Anexo 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 semelhantes deve, obrigatoriamente, mencionar a direção responsável.

4. A propaganda de tratamentos clínicos e cirúrgicos (p. ex. emagrecimento, plástica) será regida pelos seguintes princípios:

- a. deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos de fiscalização profissional e governamentais competentes;
- b. precisa mencionar a direção médica responsável;
- c. deve dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento;
- d. não pode conter testemunhais prestados por leigos;
- e. não pode conter promessa de cura ou de recompensa para aqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento.

Nota: sobre a atividade tratada no presente Anexo, vide também a Lei n.14.510/2022 e Resolução do CFM nº 2.336/2023.



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.

☐ Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993

“A NÃO INDICAÇÃO DE DIREÇÃO MÉDICA, OU MÉDICO RESPONSÁVEL, COM O NOME DO PROFISSIONAL E RESPECTIVO REGISTRO NO CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA AUTORIZA O DEFERIMENTO DA MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE TRATAMENTO OU OUTROS SERVIÇOS MÉDICOS, INDEPENDENTEMENTE DOS ASPECTOS QUE AINDA POSSAM OU DEVAM SER ANALISADOS, POSTERIORMENTE, PELO CONSELHO DE ÉTICA.”

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra “c”, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seu Anexo “G”, itens 3 e 4, letras “a” e “b”.

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.



Publicidade Digital

Princípios particularmente relevantes:

- Equivalência das regras aos diversos meios e formatos de divulgação:

- artigo 8º, caput e 18 do CBAP:

Artigo 8º. O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Artigo 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;

- Identificação Publicitária:

- artigos 9º, 28 e 30 do CBAP:

Artigo 9º. A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

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

Artigo 30. A peça jornalística sob a 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.



Grupo de Trabalho Digital – CONAR (2019)

“Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”
(dezembro/2020 aprovado pelo Conselho Superior)

Processo de desenvolvimento:

- Elevada porcentagem das queixas de consumidores: publicidade camuflada/barreiras nebulosas entre conteúdo comercial e editorial;
- Representações éticas: problema do nível de responsabilidade e medidas recomendadas para cada parte (diversidade de arranjos);



Publicidade por Influenciadores

Novos Formatos

CONAR - Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais

Referências - Autorregulação

ICAS “Guidelines for Social Media Influencer”
(database)

“ICC Advertising and Marketing Communications Code”
(Atualizado 2024)

“EASA Best Practice Recommendation on Influencer Marketing”
(Atualizado 2023)

“EASA Best Practice Recommendation Digital Marketing Communications”
(Atualizado em 2023)



Guia de Publicidade por Influenciador Digital

- Publicidade por Influenciadores: divulgação de marca/produto/serviço, compensação e nível de decisão editorial/ingerência no conteúdo.
- Mensagem Ativada: recebidos, desafios.
- Conteúdo Gerado pelo Usuário sem conexão com Anunciante/Agência (conteúdo não publicitário, expressão do usuário).

Requisitos – ponto de partida:

- Identificação Publicitária / revelação da relação entre as partes (mensagem ativada).
- Veracidade das informações sobre produtos/serviços divulgados – depoimento genuíno.



Questões emergentes

- Campanha educativa – Publicidade por Influenciadores
Esclarecimento e conscientização dos usuários/integrantes da cadeia de comunicação sobre os princípios de ética na publicidade
- Influenciadores e Tecnologia – IA / Filtros
- Influenciadores e Segmentos sensíveis



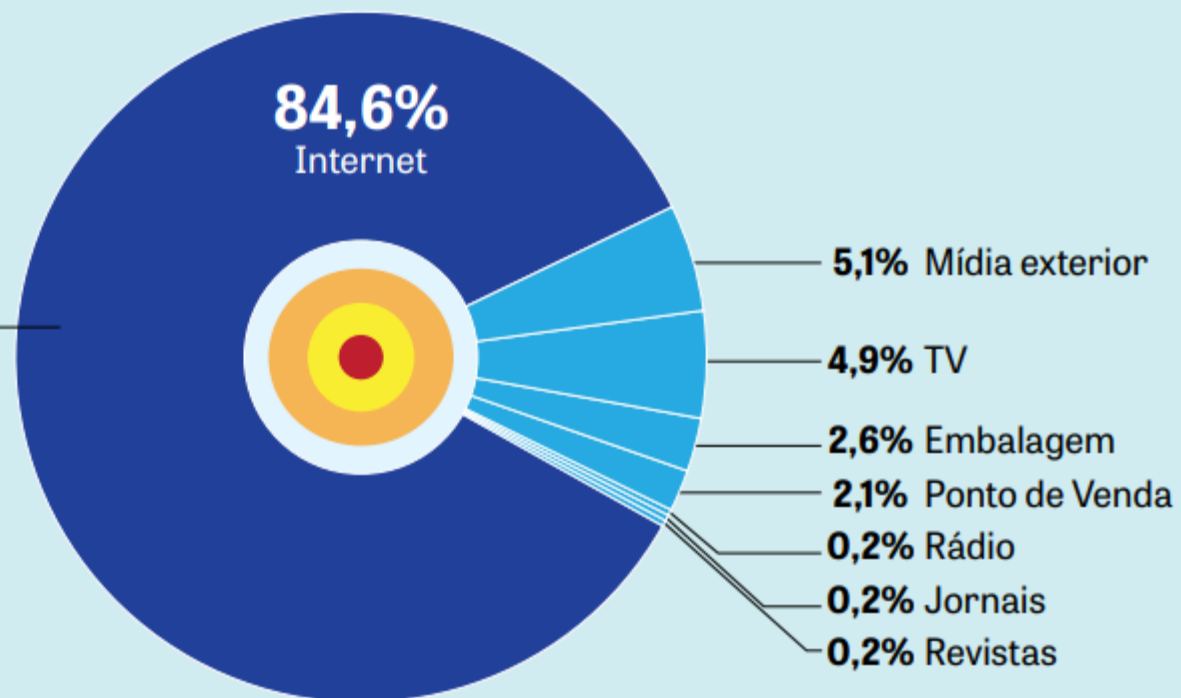


Processos Instaurados em 2024 (Por Mídia)



Internet por segmento

Redes Sociais	62,2%
Internet (Geral)	29,3%
E-mail Marketing	4,1%
Aplicativos	2,2%
Publicidade Nativa	0,8%
Mídia Programática	0,6%
Market Place	0,6%
Jogos	0,3%



O presente dado pode ser impactado pela multiplicidade de meio de divulgação de um mesmo anúncio



Laíssa Shimabucoro Furilli (Assessora Jurídica)
Contato: furilli@conar.org.br