





# CONAR 1980

## Entidades Fundadoras e Cofundadora:

**ABA** - Associação Brasileira de Anunciantes

**ABAP** - Associação Bras. de Agências de Publicidade

**ABERT** - Associação Bras. de Emissoras de Rádio e TV

**ANER** - Associação Nacional de Editoras de Revistas

**ANJ** - Associação Nacional de Jornais

## Central de Outdoor

**IAB** - Interactive Advertising Bureau Brasil

**Empresas Anunciantes, Agências, Veículos e Meios de Divulgação  
(cadeias de criação e de divulgação)**

## Participação da Sociedade Civil

**CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978 - revisões)  
Referência Código de Marketing da Câmara Internacional de Comércio (1937 – revisões)**

## Entidades Aderentes, Participantes:

**ABOOH** - Associação Brasileira Mídia Out Of Home

**ABRABE** - Associação Brasileira de Bebidas

**ABRADI** - Associação Brasileira dos Agentes Digitais

**ABRATEL** - Associação Brasileira de Rádio e Televisão

**ABTA** - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura

**ANAMID** - Associação Nac. do Mercado e Ind. Digital

**ANJL** - Associação Nacional de Jogos e Loterias

**FEBRABAN** - Federação Brasileira de Bancos

**FENECC** - Federação Nac. das Empresas Exib. Cinematográficas

**IBJR** - Instituto Brasileiro de Jogo Responsável

**ANJL** - Associação Nacional de Jogos e Loterias

# Sistemas de autorregulação *da publicidade*

## Atributos

**Código de publicidade** (a partir da conformidade com a legislação vigente).

**Universalidade** (todas as formas de comunicação comercial).

**Inclusão:** partes interessadas - autoridades públicas e sociedade civil.

**Independência:** órgão autorregulador que aplique os códigos de forma independente.

**Financiamento adequado:** proporcional ao investimento publicitário.

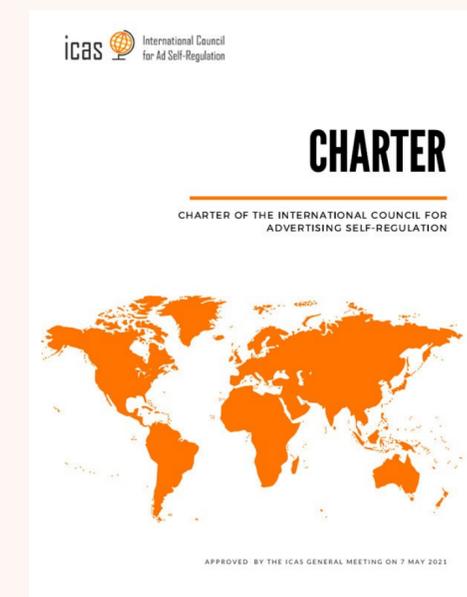
**Orientação e treinamento:** ampliação do conhecimento sobre as regras da publicidade.

**Resolução de disputas/queixas** de forma eficaz e imparcial: com sanções escalonadas.

**Monitoramento** proativo da publicidade e avaliação regulares.

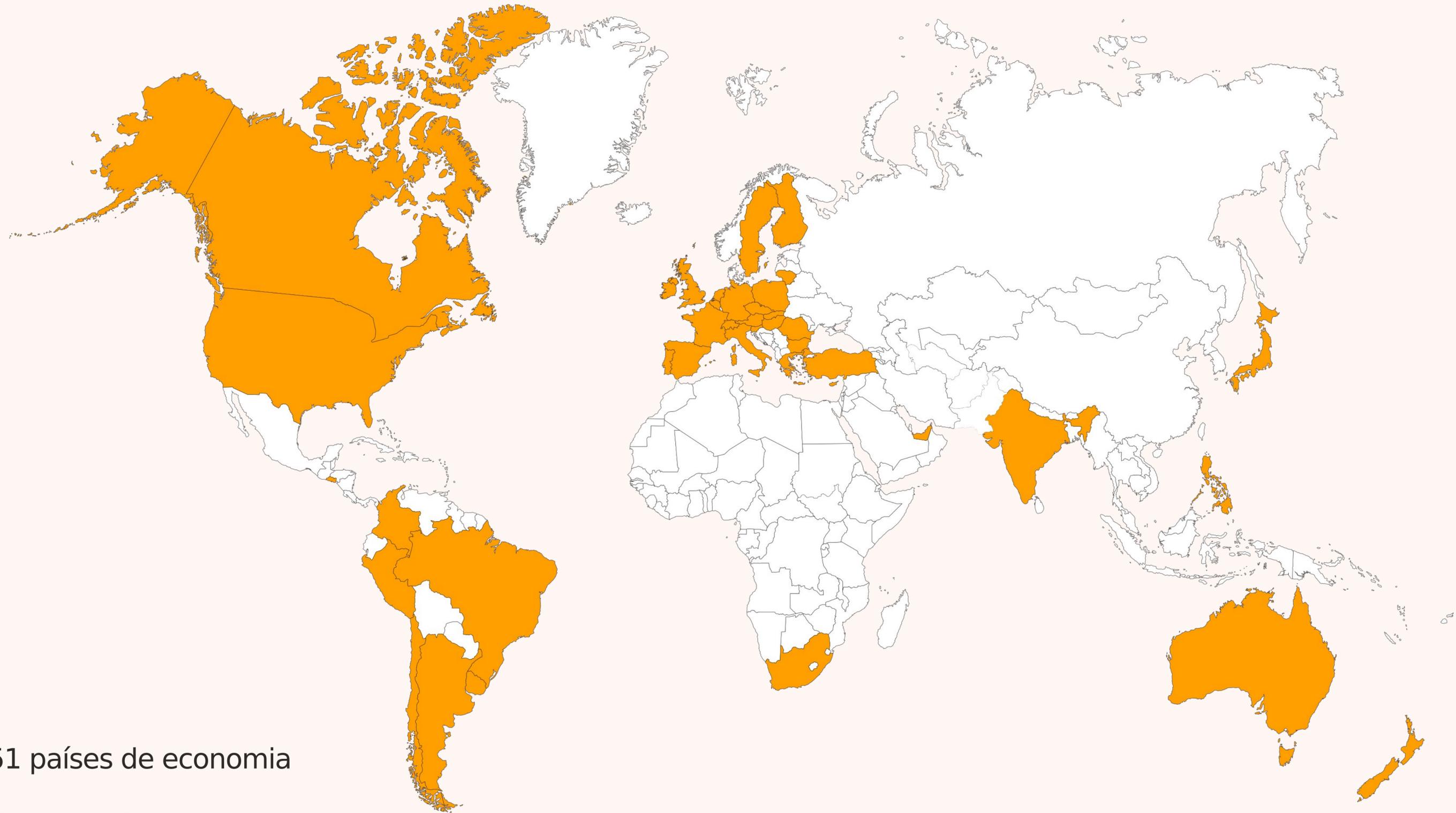
**Inovação tecnológica:** atualização e investimento em tecnologia (**automação e IA**).

**Transparência:** publicização das atividades e das ações de fiscalização.



### \*ICAS Charter

Estudo Comparativo “Análise do Sistema brasileiro de Autorregulamentação da publicidade” (2020). Prof. Maria Tereza Sadek . Presença dos atributos e salvaguardas estruturais operacionais indicadas por autoridades - OCDE / Estudo comparativo países.



51 países de economia  
de mercado.



# Regime de controle *da publicidade*

**Controle Público:** Constituição e legislação esparsa.

**Controle Privado:** órgãos de autorregulamentação (51 países\*)

**Brasil:** CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

\*referência dos regimes de autorregulamentação dos países:

ICC Code: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications/>;

EASA [https://www.easa-alliance.org/members/europe](https://www.easa-alliance.org/members/europe;);

ICAS: <https://icas.global/about/members/>;

Ásia : [https://icas.global/wp-content/uploads/2011\\_04\\_Ad\\_SR\\_Asia\\_Australia.pdf](https://icas.global/wp-content/uploads/2011_04_Ad_SR_Asia_Australia.pdf);



# Regime de controle *da publicidade*

## **Controle Público**

Constituição - princípios e valores:

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

**Autorregulamentação:** complementar  
ao controle público.

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



# Código de *Autorregulamentação*

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

## **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 1978.**

50 artigos - 23 Anexos.

# 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.
- ANEXO "K" - Produtos Inibidores de Fumo.



# Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP

- 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.



# Administração das regras do Código

- **Tratamento de Reclamações com abertura de Representação Ética, se necessário.**
- **Monitoramento Preventivo e de Conformidade**
  - Havendo detecção de publicidade de casa de aposta irregular, o CONAR envia notificação para a Secretaria de Prêmios e Apostas (SPA) informando a URL do site.
  - Em 2024 foram encaminhadas 957 notificações, sendo 1.014 o total de anúncios alcançados. E em 2025 (até o momento) foram encaminhadas 2.679 notificações, tendo sido alcançado 4.015 anúncios.
  - Sobre ausência de identificação publicitária, desde 2021 foram encaminhadas 1.010 notificações, tanto para Anunciantes quanto para os Influenciadores.
- **Análise do Conselho de Ética**
  - A depender da gravidade do caso, a representação ética é aberta já com a concessão de medida liminar deferida pelo Presidente;
  - O tempo de julgamento varia conforme a complexidade do caso, sendo o tempo médio de 1 a 3 meses.



# CONAR EM NÚMEROS

## **PROCESSOS INSTAURADOS ATÉ O MOMENTO: 11.744**

### Processos instaurados:

2025/parcial: 192

2024: 308

2023: 270

2022: 266

### Processos instaurados por

queixa de consumidor:

2025/parcial: 99

2024: 200

2023: 171

2022: 177

### Processos instaurados por

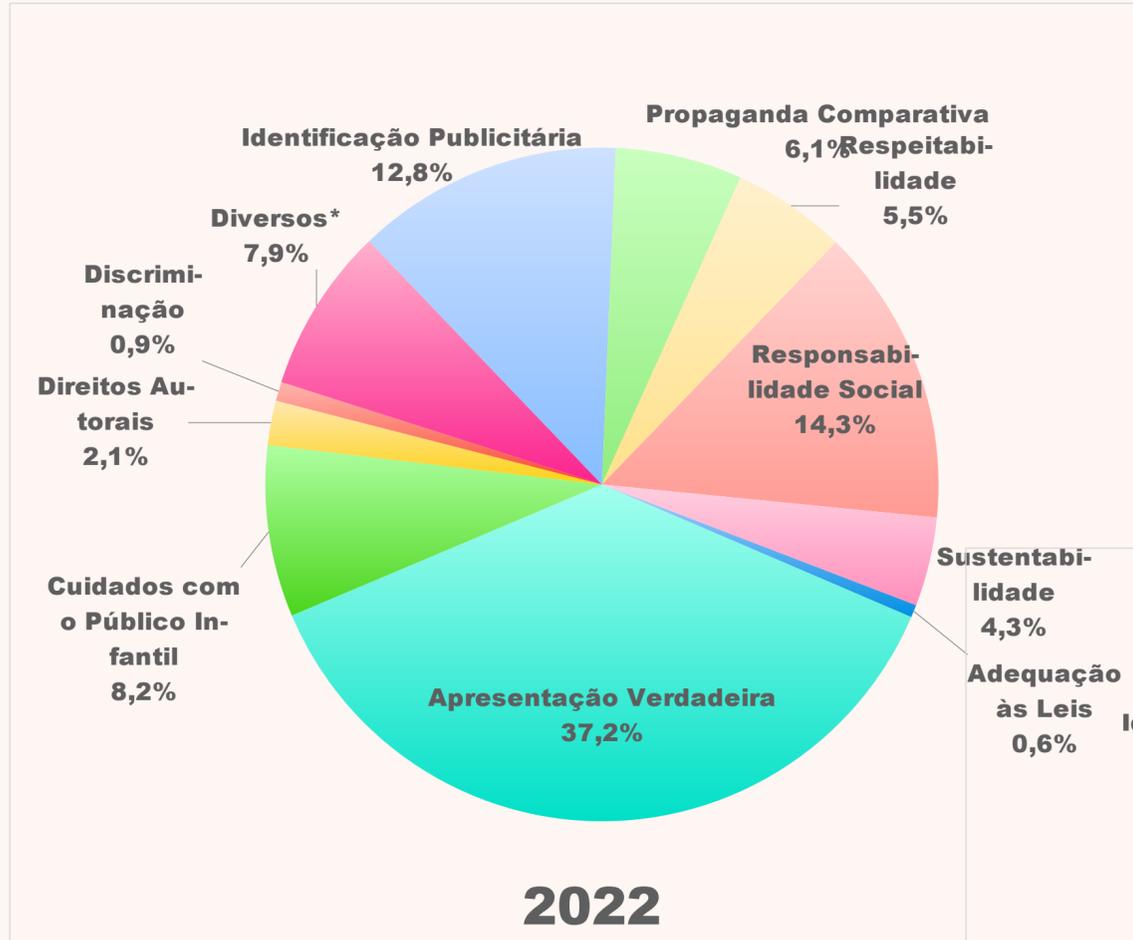
denúncia de autoridade:

2025/parcial: 04

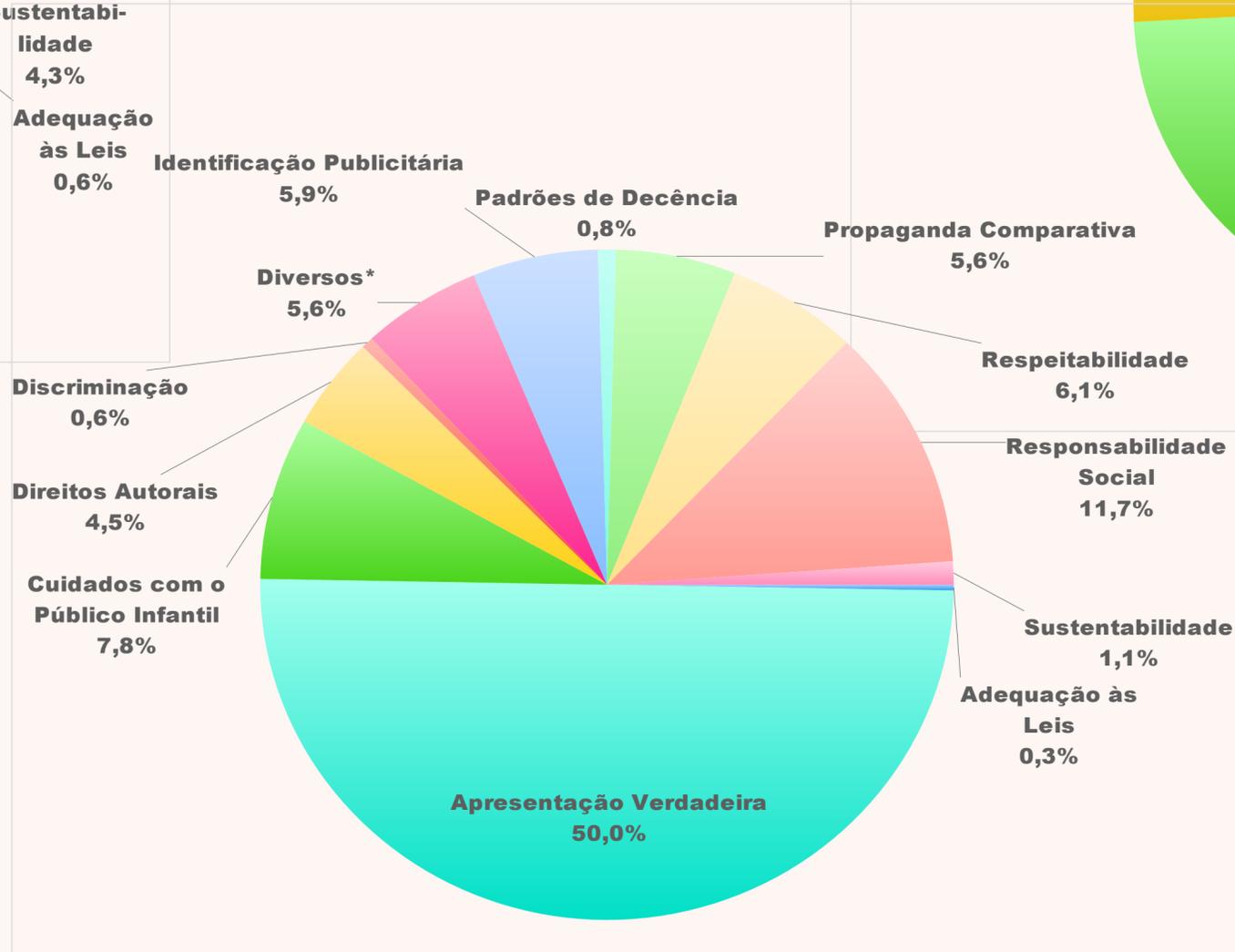
2024: 12

2023: 9

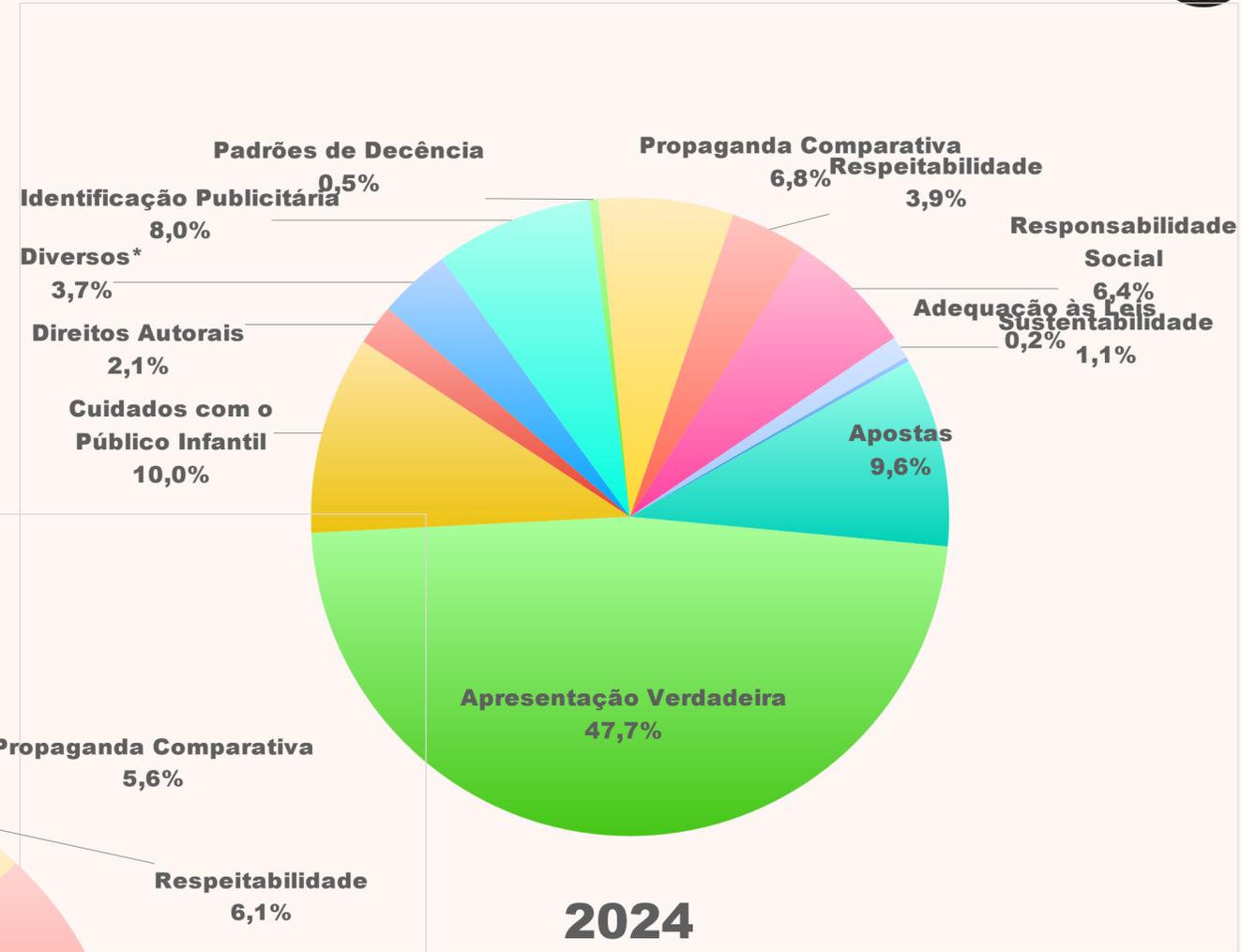
2022: 12



2022



2023



2024



# Vantagens da Autorregulamentação

- Flexibilidade para identificar, por meio de monitoramento semiautomatizado, tendências prejudiciais ao consumidor, especialmente em segmentos sensíveis como álcool e apostas, e agir, seja com abertura de representação ética, envio de notificação ou a publicação de Nota Técnica.
- **Nota Técnica sobre Publicidade de Produtos e Serviços com Referência à COVID 19**
  - Para a publicidade de produtos farmacêuticos e suplementos alimentares recomendou-se que a divulgação de cura e tratamento e prevenção seriam provavelmente enganosas, uma vez que não havia comprovação científica de tratamentos e prevenção à COVID-19; e ainda, os benefícios específicos associados aos produtos deveriam ser verdadeiros, respeitando as exigências regulatórias;
  - Para a publicidade de produtos de limpeza e desinfecção de objetos e superfícies, as propriedades específicas anunciadas deveriam ser comprovadas e compatíveis com as indicações do registro do produto e a categoria classificada perante a autoridade sanitária, além de não contrariar as indicações e advertências recomendadas.

# Atividades em andamento

- **Grupo de Trabalho Digital**
- **Grupo de Trabalho Apostas**
- **Grupo de Trabalho Sustentabilidade**
- **Comitê de Bebida Alcoólica**



# Áreas *novas*

## Núcleo preventivo

- Notificações
- Monitoramento semiautomatizado


BOLETIM DO

# CONAR

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

www.conar.org.br

---

## ÉTICA E TECNOLOGIA

As novas áreas do Conar – monitoria tecnológica e núcleo preventivo – e os projetos da diretoria reeleita

**POR SERGIO POMPILIO**

**E**m julho de 2022 fui eleito presidente do Conar, após ter tido a honra de ser indicado pela ABA ao Conselho Superior, marcando a volta à presidência de um representante dos anunciantes eleito por aquele colegiado, o que não ocorria desde a gestão do saudoso Luiz Fernando Furquim, à frente da entidade até 1996.

Foi também motivo de orgulho e satisfação todo apoio que recebi antes, durante e após as eleições, por parte de tantos profissionais brilhantes, vindos de diversos setores do mercado publicitário, sociedade civil e gover-



no, sem mencionar cada um dos conselheiros que representam as nossas entidades fundadoras e cofundadora, ABA, Abap, Abert, Aner, ANJ, Central de Outdoor e IAB Brasil, a quem deixo meus sinceros agradecimentos pela confiança e abertura às novas ideias, sempre visando o aprimoramento do sistema de autorregulamentação publicitária.

Tomei posse no mesmo mês para um mandato de dois anos, ciente do meu desafio de trazer o Conar para um outro patamar de governança, mas principalmente ajudar a prepará-lo para toda a transformação que o

AGOSTO 2024 N. 225 | 1

