

Isabella Henriques e Veet Vivarta (Orgs.)

Autorregulação da Publicidade Infantil no Brasil e no Mundo

Autores

Calixto Salomão, Ekaterine Karageorgiadis, Pedro Affonso D. Hartung,
Sheila C. Neder Cerezetti

Pesquisadores

Allison Hutchings, Edgardo Pérez, Maria Parra-Orlandoni, Marina Cassio,
McKenzie Morris, Rebecca Ross, Risako Watanabe, Ye Zhang, Zeina Siam



Harvard Law & International Development Society
a community dedicated to challenges at the intersection of law, policy and development



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Autorregulação da publicidade infantil no Brasil e no mundo / Calixto Salomão...
[et al.] ; Isabella Henriques e Veet Vivarta (Orgs.) -- São Paulo : Editora Verbatim : Instituto Alana, 2017.

Outros autores: Ekaterine Karageorgiadis, Pedro Affonso D. Hartung, Sheila C. Neder Cerezetti.

Vários colaboradores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8399-043-7 (Verbatim)

1. CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária 2. Crianças e adolescentes - Proteção 3. Direito constitucional 4. Direito do consumidor 5. Direitos humanos 6. Publicidade de alimentos 7. Publicidade e adolescentes 8. Publicidade e crianças I. Salomão, Calixto. II. Karageorgiadis, Ekaterine. III. Hartung, Pedro Affonso D. IV. Cerezetti, Sheila C. Neder. V. Henriques, Isabella. VI. Vivarta, Veet.

17-10875

CDU-342.7:659.1:366-053.2

Índices para catálogo sistemático:

I. Publicidade de alimentos : Proteção da criança e do adolescente ante a publicidade : Consumidores : Direitos humanos : Direito constitucional 342.7:659.1:366-053.2

1130399

EDITOR: Antonio Carlos Alves Pinto Serrano

CONSELHO EDITORIAL: Antonio Carlos Alves Pinto Serrano,

André Mauro Lacerda Azevedo, Fernando Reverendo Vidal Akaoui,

Fulvio Gianella Júnior, José Luiz Ragazzi, Hélio Pereira Bicudo,

Luiz Alberto David Araujo, Luiz Roberto Salles, Marcelo Sciorilli,

Marco Antônio Moreira da Costa, Marilena I. Lazzarini, Motauri Ciochetti Souza,

Oswaldo Peregrina Rodrigues, Roberto Ferreira Archanjo da Silva,

Silvio Gabriel Serrano Nunes, Suelli Dallari, Vanderlei Siraque,

Vidal Serrano Nunes Júnior, Vinicius Silva Couto Domingos.

ASSISTENTES EDITORIAIS: Bárbara Pinzon de Carvalho Martins e Klaus Prellwitz

CAPA: MARCELLO ARAUJO

DIAGRAMAÇÃO: Manuel Rebelato Miramontes

Direitos reservados desta edição por

EDITORA VERBATIM LTDA.

Rua Zacarias de Góis, 2006

CEP 04610-000 – São Paulo – SP

Tel. (0xx11) 5533.0692

www.editoraverbatim.com.br

e-mail: editoraverbatim@editoraverbatim.com.br

Sumário

Prefácio	13
Os conteúdos do livro	16
Regulação e autorregulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes.....	21
1. Regulação e autorregulação: uma interação possível.....	22
2. Princípios regulatórios sobre publicidade infantil	28
3. A função da autorregulação	34
3.1. Observações gerais.....	34
3.2. Funções da autorregulação na publicidade para crianças e adolescentes	37
4. Conclusão	45
O sistema brasileiro.....	47
Introdução	47
Divergências doutrinárias: controle misto ou regulação exclusivamente estatal.....	52
Autorregulação e regulação estatal: convergências e incongruências	57
Regulação estatal: panorama necessário	60
O Conar e a Autorregulamentação Publicitária no Brasil	67
1. O Conar [Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária]	67
1.1. História.....	67
1.2. Estrutura e funcionamento	68
1.3. A Publicidade infantil no Conar	69
2. O impacto e a efetividade da autorregulamentação do Conar	77
2.1. Falta de sanções adequadas, coerção e poder de polícia.....	77

2.2. Falta de celeridade na apuração das denúncias diante da agilidade e mutabilidade de uma campanha publicitária	79
2.3. Falta de isonomia no tratamento das denúncias de consumidores em relação às denúncias de associados em disputa concorrencial	80
2.4. Baixo alcance de suas orientações e recomendações.....	82
2.5. Baixa abrangência de atuação no território nacional	83
2.6. Baixa representatividade da sociedade civil em sua composição	83
2.7. Grande resistência do Conar à correção e às novas demandas sociais.....	85
3. Casos de publicidade infantil analisados pelo Conar	91
3.1. Caso McDonald's – campanha 'McLanche Feliz' no filme Rio	91
3.2. Caso Cacau Show – merchandising na novela infantil Carrossel, do SBT	93
3.3. Caso Danone – campanha 'Danoninho' em Era do Gelo 4..	94
3.4. Caso PepsiCo – campanha 'Cheetos Agora é com você'	95
4. Conclusão	97

Autorregulação publicitária das empresas do setor alimentício

no Brasil.....	99
1. Panorama global	99
2. Histórico da autorregulamentação do setor alimentício brasileiro	105
3. Compromissos públicos no Brasil	108
Compromisso da Abir	113
Compromisso de 11 empresas do setor alimentício	115
4. Análises dos compromissos individuais: <i>pledges</i>	117
4.1. Perfil nutricional	117
4.2. Público infantil: faixa etária e audiência	141
4.3. Publicidade em escolas.....	151
5. Conclusão	159

Autorregulação da publicidade de alimentos para crianças: achados comparativos de quatro países.....	161
I. Introdução.....	161
II. Autorregulação e União Europeia	164
A. Compromisso da UE.....	165
B. Projetos StanMark e PolMark	168
C. Autorregulação nos Estados-membros da UE	170
III. Reino Unido.....	170
A. Participação do governo na estrutura regulatória da publicidade.....	170
a) as restrições de programação incluem:	173
b) as restrições de conteúdo incluem:	173
B. Regime autorregulatório	177
1. ASA e CAP.....	177
2. Compromissos.....	178
C. Impacto e eficácia da autorregulação.....	180
1. Decisões da ASA	180
a. Falsa representação ou representação inadequada do produto.....	182
b. Incentivo a hábitos alimentares não saudáveis.....	185
c. Técnicas publicitárias com apelos específicos para crianças	187
2. Compromissos públicos.....	189
a. Mars	190
b. PepsiCo	190
c. Kellogg's	191
d. Coca-Cola.....	191
e. McDonald's	192
D. Conclusão.....	193
IV. França	194
A. Participação do governo na estrutura regulatória da publicidade	194
B. Regime autorregulatório	197
1. Estrutura	198

2. Reclamações e sanções	200
3. Estatísticas importantes.....	202
C. Impacto e eficácia da autorregulação.....	204
1. Seja saudável (être saine): caso ‘Red Bull França’ (2011).205	
2. Seja justo (être loyale): caso ‘Kookai’ (2012)	207
3. Seja verdadeiro (être véridique): caso ‘Centro de Informações sobre Carnes’ (2011)	210
a. Publicidade de vitela: de acordo com as normas.....	211
b. Publicidade sobre nutrição: de acordo com as normas	212
c. Publicidade sobre criação familiar de suínos: em desacordo com as normas	213
d. Publicidade ambiental: em desacordo com as normas	214
D. Conclusão	215
V. Austrália	217
A. Participação do governo na estrutura regulatória da publicidade.....	217
1. Regulação governamental direta.....	219
2. Corregulação	220
3. Autorregulação.....	221
B. Regime autorregulatório.....	222
1. Códigos e iniciativas importantes.....	222
2. Organizações ou Conselhos que garantem o cumprimento da autorregulação pela indústria.....	224
a. Estrutura	225
i. Conselho de Parâmetros para a Publicidade	225
ii. Conselho de Reclamações de Publicidade	226
b. Financiamento	227
c. Processo de denúncias: Conselho de Parâmetros para a Publicidade	227
d. Exigibilidade	229
3. Órgãos governamentais/agências que monitoram o cumprimento da autorregulação pela indústria.....	230
a. Autoridade Australiana de Comunicações e Mídia	

[ACMA]	231
b. Agência Nacional de Saúde Preventiva Australiana	
[ANPHA].....	232
4. Papel do governo na intervenção ou solução de	
questões relacionadas à autorregulação	234
C. Impacto e eficácia da autorregulação.....	236
a. Caso 1: Hungry Jack's	237
b. Caso 2: Coca-Cola	240
c. Violações	241
d. Frequência da Publicidade	242
e. Pareceres externos.....	243
f. Pais.....	245
D. Conclusão.....	247
VI. Canadá	247
A. Participação do governo na estrutura regulatória da	
publicidade.....	247
1. Informações básicas sobre o Canadá.....	247
2. Envolvimento do governo federal.....	248
3. Envolvimento dos governos provinciais	250
a. Quebec	250
b. Toronto	251
c. Alberta.....	252
4. Percepção pública	252
B. Regime autorregulatório	253
a. Publicidade de produtos alimentícios para crianças...255	
b. Vida ativa saudável.....	255
c. Consumo excessivo	255
C. Impacto e eficácia da autorregulação.....	259
1. Decisões do ASC.....	259
2. Pré-liberação e Código de Veiculação de Publicidade	
para Crianças	261
D. Conclusão.....	263
VII. Conclusão deste estudo.....	266