**Conar (conselho nacional de autorregulamentação publicitária)**

Hoje em dia quando se coloca um anúncio ou qualquer propaganda de veiculação pública, seja em rádios, televisões e jornais, ou ainda, seja nas redes sociais, sites e mídias correlatas, o veiculador, agência de propagando ou anunciante poderá ser instado a “prestar contas” (no sentido de ser indagado) junto ao CONAR. Mesmo não sendo ele um órgão público, exerce uma função pública e que detém um status de respeito público, notadamente no ramo de publicidade e propaganda.

[](http://www.administradores.com.br/u/augustofidalgo/)

As situações que acabam nas raias do CONAR são aquelas que ataquem a moral e o bom senso de um modo geral e que são informadas por consumidores ou por seus Conselheiros de ofício, inclusive as suas normas falam em algumas passagens de proteção a dignidade da pessoa humana. Mas as mais comuns são denúncias de cunho machista, sexista, desrespeito ao consumidor, desrespeito aos idosos, desrespeito as crianças e etc. Apenas para ilustrar, mas podem ocorrer casos de não cumprimento da oferta, propaganda enganosa e demais que violem à legislação ou a moral dominante.

O CONAR é o órgão responsável pela autorregulamentação do ramo de propaganda e publicidade, como se destaca em seu site, onde se resume a história do setor[i]:

“O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Se a lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse um carimbo “De Acordo” ou algo parecido.

A criação do departamento para controle da publicidade exigiria a contratação de algumas centenas de funcionários. As implicações burocráticas seriam inimagináveis ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que tal controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A idéia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.”

Os números de 2015 do referido órgão ficaram da seguinte maneira, conforme destaca seu site, no que se refere a quantidade de processos por lá instaurados:

“Números:

Processos Instaurados: 241

Anúncios Sustados: 44

Instaurados por Queixa do Consumidor: 128

Instaurados por Denúncia de Autoridade: 7

Conciliações: 53”

Normativamente rege o setor o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, emitido pelo CONAR. O artigo 50[1], do referido Código, especifica as penalidades aplicáveis ao setor, como se vê:

“Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

         a. advertência;

         b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;

         c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio;

         c. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.”

Da análise dos dados de 2015, verificam-se as seguintes estatísticas, no que tange a reclamações de consumidores, em termos percentuais: apresentação verdadeira (30,1%); respeitabilidade (23,9%); responsabilidade social (12,9%); adequação as leis (3,7%); cuidados com o público infantil (11,7%), discriminação (3,7%), padrões de decência (4,9%) e diversos 9,2%)[ii]

Advoguei perante o referido órgão e creio ter sido uma experiência importante, já que o referido órgão contribuiu para a análise do conteúdo de veiculação midiática (em sentido bem genérico), não sendo a última trincheira, não havendo poder de polícia, mas serve para depuração do que é propagado e dos temais mais comuns que atingem o consumidor brasileiro. Não excluem a apreciação do Judiciário vale consignar, em homenagem ao princípio da inafastabilidade da jurisdição.

Como se nota, antes de veicular um anúncio, uma propaganda ou uma mensagem institucional (que pode ser considerado anúncio/propaganda sem o ser), as empresas tem que sempre buscar auxílio especializado, pois, além de em tese poderem infringir normas basilares como a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor e demais, importante observar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como o arrimo de um advogado com experiência frente ao órgão, para a boa resolução da eventual demanda ocorrida.