

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS FUNDAMENTAIS

LUIZA KREMER CAUDURO

**SISTEMAS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE: UM QUADRO
COMPARATIVO ENTRE PAÍSES**

Porto Alegre

2016

LUIZA KREMER CAUDURO

**SISTEMAS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE: UM QUADRO
COMPARATIVO ENTRE PAÍSES**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Adalberto Pasqualotto

Porto Alegre

2016

Dedico este trabalho, com muito
amor, aos meus pais.

*De tudo ficaram três coisas:
A certeza de que estamos começando,
A certeza de que é preciso continuar e
A certeza de que podemos ser interrompidos
antes de terminar.
Fazer da interrupção, um caminho novo;
Da queda, um passo de dança;
Do medo, uma escada;
Do sonho, uma ponte;
Da procura, um encontro;
E assim terá valido a pena existir!*

Fernando Sabino

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Art.	Artigo
Arts.	Artigos
CC	Código Civil
Coord.	Coordenador
Inc.	Inciso
Op. cit.	<i>Opus citatum</i> , <i>Opere citato</i> ou obra citada
§	Parágrafo
Ed.	Edição
P.	Página
V.	Volume

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo a análise dos sistemas regulatórios da publicidade no Brasil e em onze países estrangeiros, de modo a ser possível comparar os modelos e, nesse sentido, concluir qual forma de regulação é mais adequada e eficaz para realizar o controle das mensagens publicitárias. Para tanto, a legislação do Brasil e de países estrangeiros, bem como diversas doutrinas reconhecidas, são utilizadas, a fim de se obter um estudo bastante qualificado e consistente. A monografia em tela está dividida em três capítulos. Os dois primeiros capítulos tratam de um dissenso doutrinário. O primeiro cuida de fundamentar a publicidade como uma forma de liberdade de expressão, e o segundo descreve a posição oposta, justificando um grau intervenção estatal, em virtude de a publicidade ser uma forma de manifestação da ordem econômica. O terceiro capítulo, mais longo, descreve o modelo regulatório privado dos doze países selecionados, delimitando as características e particularidades de cada órgão.

Palavras-chaves: Publicidade. Sistemas de Regulamentação. Autorregulamentação.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the regulatory systems of advertising in Brazil and in eleven foreign countries in order to be able to compare models and, accordingly, conclude what form of regulation is more appropriate and efficient to perform control messages advertising. Therefore, the laws of Brazil and foreign countries, as well as several recognized doctrines are used in order to obtain a highly qualified and consistent study. The monograph is divided into three chapters. The first two chapters deal with a doctrinal dissent. The first takes care of support advertising as a form of freedom of expression, and the second describes the opposite position, justifying state intervention in degree, because advertising is a form of manifestation of the economic order. The third chapter, longest, describes the private regulatory model of the twelve selected countries, defining the characteristics and peculiarities of each organ.

Keywords: Advertising. Regulatory systems. Self-regulation.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 PUBLICIDADE COMO LIBERDADE DE EXPRESSÃO	10
2 PUBLICIDADE COMO ATIVIDADE REGULADA	19
3 MODELOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO	25
3.1 ALEMANHA.....	25
3.2 ARGENTINA.....	29
3.3 AUSTRÁLIA.....	31
3.4 BRASIL.....	33
3.5 CANADÁ.....	35
3.6 CHILE.....	37
3.7 ESPANHA.....	39
3.8 ESTADOS UNIDOS.....	41
3.9 ITÁLIA.....	43
3.10 FRANÇA.....	46
3.11 PORTUGAL.....	48
3.12 REINO UNIDO.....	50
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	53

INTRODUÇÃO

A presente monografia jurídica tem como objetivo abordar os sistemas de autorregulamentação da publicidade no Brasil e em países estrangeiros, de modo a ser possível obter uma visão ampla dos modelos e, nesse sentido, concluir qual forma de autorregulamentação é mais adequada e eficaz para realizar o controle das mensagens publicitárias.

A atividade publicitária é inerente à livre iniciativa, um dos fundamentos da ordem econômica, assim como uma manifestação da liberdade de expressão.

Por outro lado, sendo a defesa do consumidor igualmente um princípio de ordem econômica, há uma potencial colisão entre a livre iniciativa, a liberdade de expressão e a regulamentação inspirada no direito consumerista.

Em virtude da presença de uma sociedade de consumo de massa nos dias atuais, a atividade publicitária passou a ser incansável na busca pela atenção dos consumidores, razão pela qual, simultaneamente, o controle da publicidade tornou-se indispensável para a estipulação de regras e parâmetros de conduta.

Atualmente, a atividade publicitária desenvolve um papel muito importante no mercado de consumo de massa, eis que é a técnica utilizada por empresas e organizações para fornecer informações, desenvolver atitudes e influenciar o público a seu favor. Nesse sentido, diante da dimensão do impacto que os agentes publicitários podem ter sobre os consumidores, é imprescindível ter conhecimento dos mecanismos de controle das manifestações da publicidade, para fins de efetuar a proteção dos interesses dos indivíduos.

Assim sendo, a presente exposição acadêmica visa analisar quais são os órgãos responsáveis pela regulação privada da atividade publicitária em doze países diferentes, bem como quais são as suas formas de atuação, elencando os pontos positivos e negativos dos sistemas através de um quadro descritivo, de maneira a averiguar a real eficácia dos mecanismos.

É possível dizer que se utilizará na pesquisa em questão o método dedutivo de abordagem. Nesse sentido, irá se partir de uma análise geral acerca dos

sistemas regulatórios da publicidade existentes, até o estudo dos modelos legais específicos de regulação da publicidade nos doze países selecionados. Outrossim, dentro dessa dinâmica, será igualmente adotado o método dialético, contrapondo-se argumentos doutrinários, e, assim, conseqüentemente, possibilitando uma análise crítica particular.

Após a análise dos dados, intenciona-se que seja possível ter conhecimento de como são exercidas a autorregulação da publicidade nos doze países selecionados – Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Portugal e Reino Unido, com a finalidade de concluir em qual região a atividade publicitária é mais bem controlada.

Para o efeito da presente exposição, o trabalho foi dividido em três capítulos. Os dois primeiros tratam de um dissenso doutrinário. O primeiro cuida de fundamentar a publicidade como uma forma de liberdade de expressão, e o segundo descreve a posição oposta, justificando um grau de intervenção estatal, em virtude de a publicidade ser uma forma de manifestação da ordem econômica. O terceiro capítulo, mais longo, descreve o modelo regulatório privado dos doze países selecionados.

1 PUBLICIDADE COMO LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Atualmente, a atividade publicitária representa um papel muito importante no mercado de consumo de massa, uma vez que é a técnica utilizada por empresas e organizações para fornecer informações, desenvolver atitudes e influenciar o público a seu favor. Como muito bem observou Maria Elizabete Vilaça Lopes, “[...] não há sociedade de consumo sem publicidade”¹.

Contudo, em virtude da presença de uma sociedade de consumo de massa nos dias atuais, a atividade publicitária passou a ser incansável na busca pela atenção dos consumidores. E, dessa forma, a publicidade gradativamente vem se afastando da informação, tendo como escopo incitar ao consumo².

Nesse sentido, diante da dimensão do impacto que os agentes publicitários podem ter sobre os consumidores, o controle da publicidade passou a ser indispensável para a estipulação de regras e parâmetros de conduta.

Ocorre que a publicidade é uma forma de liberdade de expressão, sendo inerente à livre iniciativa, um dos fundamentos da ordem econômica, mas, simultaneamente, necessita de regulamentação para estabelecer padrões éticos nas propagandas, restando inequívoco que tal atividade gera posições totalmente contraditórias.

Assim sendo, há uma potencial colisão entre a livre iniciativa, a liberdade de expressão e a regulamentação inspirada no direito consumerista.

Dessa forma, há doutrinadores que são favoráveis à publicidade como uma forma livre de expressão e, ainda, existem autores que são contrários a essa ideia, acreditando ser necessária a regulamentação da atividade publicitária, conforme será abaixo elencado.

¹ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 1, p. 150-157, 1992. p. 151.

² BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 27.

Primeiramente, insta esclarecer o que é publicidade. Segundo Catarina Diniz³, é toda forma de comunicação que visa chamar a atenção do público para um bem ou serviço, com o fim de promover a sua aquisição.

A publicidade de consumo pode ser definida como um ato lícito, efetuado a expensas do fornecedor, que visa levar ao conhecimento do público consumidor uma imagem ou uma mensagem com um conteúdo informativo, com fins econômicos destinados a fomentar direta ou indiretamente a realização de negócios jurídicos de consumo⁴.

No dizer de Lucia Ancona Lopez de Magalhães, a publicidade

[...] pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o consumo, Trata-se do “par excellence” através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos.⁵

A definição de publicidade pode ser encontrada no artigo 8º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: “Publicidade comercial é toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideais”⁶.

Adalberto Pasqualotto leciona que a publicidade é contato social de consumo, fonte de obrigações autônoma, da mesma categoria dos atos existenciais ou das condutas sociais típicas, produzindo, contudo, os mesmos efeitos dos atos negociais⁷.

Pasqualotto igualmente define que a publicidade

³ DINIZ, Catarina Fernandes. **A influência dos estímulos não-consciencializados no comportamento do consumidor**. Tese (Doutorado em Comunicação Empresarial), Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999. p. 15.

⁴ MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 58, abr./jun. 2006. p. 231.

⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

⁶ CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 23 out. 2015.

⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 113.

[...] é toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.⁸

Por sua vez, Armando Sant'Anna⁹ ensina que a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços.

Paulo Vasconcelos Jacobina¹⁰ define que a publicidade é uma atividade empresarial realizada com o objetivo de ofertar um bem ou serviço a consumo, através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda que potencialmente, um número indeterminado de pessoas, e veiculado a expensas do fornecedor.

Cláudia Lima Marques¹¹ conceitua publicidade como toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.

Dessa forma, a publicidade é o conjunto de atividades de comunicação de massa que informa o consumidor sobre a existência de produtos e serviços com o objetivo de fixar a marca ou promover estilos de vida, bem como estipular sua aquisição¹². Nesse sentido, a liberdade de fazer publicidade encontra proteção constitucional pelo princípio da liberdade de expressão, conforme estipulam os artigos 5º, IX, e 220, da Constituição Federal.

Diante do exposto, tendo em mente a conceituação da atividade publicitária, é imperioso salientar que, conforme antes mencionado, há autores que são favoráveis à publicidade como um meio de viabilizar a liberdade de expressão, bem como

⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 113.

⁹ SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981. p. 76.

¹⁰ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2012. p. 11.

¹¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. p. 345.

¹² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 33.

existem autores que são contrários a essa ideia, acreditando ser necessária a regulamentação da atividade publicitária.

Os opositores aos limites da liberdade de expressão concentram os seus argumentos na afirmação de que tais limitações seriam inconstitucionais, por ferirem direitos fundamentais relativos à liberdade de manifestação do pensamento e, em última análise, atentarem contra a democracia. Para os adeptos da tese de inconstitucionalidade, as limitações à publicidade comercial somente podem ser admitidas como exceções nas hipóteses listadas no artigo 220 da CF/88¹³.

A liberdade de expressão goza do *status* de direito fundamental e é o direito mais intrinsecamente ligado ao conceito de democracia. Está consagrado em diversos dispositivos contidos na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, quais sejam, artigo 5º, incisos IV, V, IX e XIV, bem como no artigo 220, que trata da comunicação social. É um dos mais caros direitos fundamentais, nascido da afirmação do indivíduo frente ao poder do Estado.

É um direito político, emanado dos ideais libertários das duas revoluções que marcaram o início da era moderna: a norte-americana, de 1776, e a francesa, de 1789. No catálogo atual dos direitos fundamentais, participa do grupo mais remoto, os chamados direitos de defesa, que visaram à afirmação do indivíduo perante os poderes do Estado. Foi consagrada em 1789, na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, o primeiro documento importante da Idade Moderna, e é objeto da célebre Primeira Emenda à Constituição norte-americana, a qual define que o Congresso não fará lei restringindo a liberdade de palavra ou de imprensa¹⁴. A referida emenda americana assegurou a liberdade de expressão e de imprensa, bem como reconheceu ao público o direito de receber informação.

A Constituição não tutela explicitamente um direito à livre expressão comercial, e não se conhece dentre os grandes doutrinadores qualquer menção ao referido direito como implícito. Sendo assim, para analisá-lo, resta buscar, dentre os direitos tutelados pela Constituição, os que mais dele se aproximariam, os direitos

¹³ NUNES JR., Vidal Serano. Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais. **Revista de Direito Constitucional Internacional**, São Paulo, a. 16, n. 63, p. 270-283, abr./jun.2008. p. 271.

¹⁴ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade de tabaco e liberdade de expressão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, a. 21, v. 82, p. 13-49, abr./jun. 2012. p. 13.

referentes à livre manifestação de pensamento: direito de opinião, direito de informação e liberdade de expressão (não adjetivada comercial), historicamente consagrados nas Constituições como liberdades ou direitos fundamentais¹⁵.

Trata-se, em síntese, do direito de todos os brasileiros manifestarem seus pensamentos, ideias e opiniões sobre qualquer assunto ou qualquer indivíduo, não importando o conteúdo, sem que sejam objeto de censura ou repressão e sem que implique nenhuma forma de perseguição estatal.

Os veículos de comunicação, as empresas, as agências publicitárias de um modo geral, têm repetido exaustivamente que a publicidade comercial se enquadra entre as atividades protegidas pela liberdade de expressão. Dessa maneira, ao se impor uma restrição à publicidade, em última análise, estar-se-ia atentando contra a democracia¹⁶.

Primeiramente, cabe elencar os doutrinadores que são favoráveis à publicidade como uma forma livre de expressão, como Paulo Bonavides, o qual preceitua que:

Os direitos da primeira geração ou direitos da liberdade têm por titular o indivíduo, são oponíveis ao Estado, traduzem-se como faculdade ou atributos da pessoa e ostentam uma subjetividade que é seu traço mais característico; enfim, são direitos de resistência ou de oposição perante o Estado.¹⁷

O referido doutrinador ensina que o direito de liberdade traduziria uma proteção do indivíduo em face de eventuais arbitrariedades e abusos por parte do Estado, razão pela qual defende a liberdade de expressão como meio para garantir a democracia, a busca da verdade e do conhecimento, autonomia de consciência e ensino da tolerância.

¹⁵ NUNES JR., Vidal Serano. Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais. **Revista de Direito Constitucional Internacional**, São Paulo, a. 16, n. 63, p. 270-283, abr./jun.2008. p. 272.

¹⁶ Ibid., p. 271.

¹⁷ BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 27. ed. atual. São Paulo: Malheiros, 2011. p. 582.

Jónathas Machado¹⁸ aduz que, nas sociedades modernas de modo geral, o processo político de constitucionalização acabou por atribuir à liberdade de expressão duplo papel: de um lado, como contributo para a formação de uma opinião pública autônoma, exigida pela instituição do sufrágio universal; de outro, como difusora dos debates parlamentares junto ao público, através dos meios de comunicação social.

Machado define que a liberdade de expressão

[...] é resultado do fim da narrativa única que antes da modernidade se fazia de todos os domínios da vida pública, nos campos político, jurídico, económico, científico e artístico. Todos esses setores eram regidos basicamente por parâmetros teológicos e pelas autoridades eclesásticas. A modernidade conferiu autonomia às diferentes classes de atividade. Nesse novo cenário surgiram as liberdades de comunicação. Posteriormente, o moderno Estado constitucional contribuiu para a estruturação dos subsistemas sociais, desbloqueando os canais de comunicação e dando vãsão à autonomia individual e coletiva e à voluntariedade da interação social.¹⁹

O autor ensina que, atualmente, a liberdade de expressão é um superconceito, que pode ser identificado com as liberdades comunicativas ou liberdade de expressão em sentido amplo. Nesse âmbito encontram-se liberdades particularmente consideradas, como as de opinião, de informação, de imprensa e de criação artística. De cada uma podem ser extraídas outras, como a liberdade de produção cinematográfica, que se identifica com a liberdade de criação artística. Aduz o doutrinador que é difícil estabelecer um catálogo na dinâmica da vida atual, sendo mais importante garantir o máximo de proteção aos sujeitos, objetos, meios e procedimentos de comunicação. E, por fim, conclui que a hipercomplexidade social exige um âmbito de proteção alargado como o único capaz de dar efetividade às liberdades de comunicação, interpretando-se sempre a liberdade como regra e a restrição como exceção²⁰.

¹⁸ MACHADO, Jónatas. **Liberdade de expressão**: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social. Coimbra: Coimbra, 2002. p. 80.

¹⁹ Ibid., p. 15.

²⁰ Ibid., p. 372-373.

Por sua vez, Martins Neto²¹ afirma que a liberdade, em sentido jurídico, é “[...] uma autorização para agir conforme se queira em razão da inexistência de impedimentos de caráter normativo que imponham uma ação ou uma omissão de conteúdo diverso”, razão pela qual alega que a liberdade é deduzida negativamente, vigorando sempre que não houver norma jurídica ordenando ou proibindo determinado comportamento.

Especificamente em relação à liberdade constitucional de expressão, conclui o doutrinador que tal garantia constitucional, por si só, não impede o legislador ordinário de reprimir validamente determinadas comunicações, uma vez que protege somente os atos comunicativos que possuem valor expressivo. E tem valor expressivo todo ato comunicativo que se concilie de alguma forma com os fundamentos que levaram o constituinte a proteger a livre expressão²².

Edilsom Farias afirma que

[...] é plausível inferir que a Norma Fundamental procurou, com a redação desta cláusula geral, oferecer desde logo ampla proteção jurídica aos cidadãos de modo que estes pudessem compartilhar livremente suas idéias com os outros.²³

Além disso, aduz o doutrinador que a Constituição Federal abrange “[...] as múltiplas manifestações do pensamento, idéias ou opiniões, levadas a efeito nos diversos campos da vida humana”, motivo pelo qual, conclui, a norma constitucional faz proteção tanto à liberdade de pensar como à liberdade de externalizar as opiniões, uma vez que “[...] o oferecimento de embaraços ou impedimentos à autoexpressão do pensamento finda por tolher a própria faculdade de as pessoas pensarem”²⁴.

²¹ MARTINS NETO, João dos Passos. **Fundamentos da liberdade de expressão**. Florianópolis: Insular, 2008. p. 25.

²² Ibid., p. 76.

²³ FARIAS, Edilsom. **Liberdade de expressão e comunicação**: teoria e proteção constitucional. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 158.

²⁴ Ibid., p. 153.

Gustavo Santos²⁵ afirma que o artigo 5º, inciso IX, da Carta Magna, “[...] enfatiza a proteção dada à manifestação de pensamento, garantindo que nenhuma forma de expressão dependa de censura ou licença”.

Ainda, Celso Antônio Bandeira de Melo²⁶, ao versar sobre o princípio da legalidade no Brasil, ressalta que o texto constitucional brasileiro, em seu artigo 5º, II, expressamente estatui que ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei, pelo que o autor conclui que a Constituição brasileira, seguindo tradição já antiga, firmada por suas antecedentes republicanas, não quis tolerar que o Executivo, valendo-se da Carta Magna, pudesse, por si mesmo, interferir com a liberdade ou propriedade das pessoas.

Fabiana Neves, igualmente, defende a não restrição da liberdade de expressão, nos seguintes termos:

Em suas manifestações à imprensa e ao público, os profissionais defendem que a publicidade é uma das formas de comunicação que serve para informar o consumidor, possibilitando a ele fazer suas escolhas conscientemente; que, sem ela, não haveria liberdade de escolha porque o consumidor não teria outra forma de conhecer as diferenças entre produtos e serviços e, por fim, que qualquer forma de cerceamento de sua atividade constitui censura à livre manifestação do pensamento e ao direito de informação do consumidor.²⁷

Dessa forma, é possível ter em mente que a liberdade de expressão compreende o direito de não haver prévia censura à manifestação de pensamento. O direito fundamental à liberdade de expressão compreende, *a priori*, a vedação à existência de órgãos de censura prévia. É um mecanismo indispensável ao Estado Democrático, pois através dela viabiliza-se a exigência pela sociedade de que os

²⁵ SANTOS, Gustavo Ferreira. Da liberdade de expressão ao direito à comunicação. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais e Justiça**, a. 4, n. 10, jan./mar. 2010. p. 39.

²⁶ MELO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 22. ed. São Paulo: Malheiros, 2007. p. 328-329.

²⁷ NEVES, Fabiana Nogueira. Liberdade de expressão comercial: um direito fundamental ou apenas mais um slogan publicitário. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba, 4-7 set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0668-1.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

agentes que compõem os órgãos do poder estatal prestem contas ao povo de suas atividades²⁸.

Com isso, em virtude de a Constituição brasileira assegurar a liberdade de expressão, o direito à informação, a liberdade de empresa e a livre concorrência, resta concluir que a publicidade é instrumento relevante de realização desses valores e não pode ser cerceada fora dos limites constitucionalmente tolerados²⁹.

²⁸ MEDINA, José Miguel Garcia. **Constituição Federal comentada**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 82.

²⁹ BARROSO, Luís Roberto. **Temas de direito constitucional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2002. p. 273.

2 PUBLICIDADE COMO ATIVIDADE REGULADA

A atividade publicitária não é ilimitada e necessita de regulamentação, diante da dimensão do impacto que os agentes publicitários podem ter sobre os consumidores, de modo a permitir o controle das manifestações da publicidade e, de conseguinte, garantir a proteção dos interesses dos indivíduos.

Eliese Almeida³⁰ consigna que, no ambiente de mercado de consumo altamente competitivo, no qual cada qual quer mais apresentar seus produtos e serviços como os melhores e mais indispensáveis para o cotidiano das pessoas, abre-se espaço para que se usem mecanismos de quase todas as formas de inserção e/ou destaque no mercado. Afirma a autora que a publicidade é, por excelência, o instrumento viabilizador dessa visibilidade objetivada por aqueles que têm produtos e serviços postos à disposição e desejam manter e ampliar sua fatia no meio em que exploram a atividade, ou para os que vão entrar no ramo de fornecimento de produtos ou serviços.

Nesse sentido, por passar a ser um sistema de persuasão que molda necessidades, gera desejos, seduz os consumidores, constituindo um verdadeiro instrumento de controle social³¹, essencial ter ciência dos meios de regulamentação legal e autorregulamentar das mensagens publicitárias existentes, bem como quais são as suas formas de atuação e qual o grau de integração entre os órgãos, a fim de que seja possível verificar a real efetividade dos mecanismos de proteção existentes.

Assim sendo, para melhor entender o tema em pauta – o sistema estatal de regulamentação e o de autorregulamentação da publicidade – é essencial ter em mente, preliminarmente, os conceitos de regulamentação, autorregulamentação e sistema legal de regulamentação.

³⁰ ALMEIDA, Eliese. Publicidade: direito de informação ou liberdade de expressão? **Revista Síntese Direito Empresarial**, São Paulo, a. 4, n. 21, p. 7-23, jul./ago. 2011. p. 11.

³¹ ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, p. 11-38, jan./mar. 2005. p. 13.

Regulamentação da publicidade trata-se de um método de intervenção por parte dos governos, a fim de fazer com que os mercados funcionem mais efetivamente, assegurando, assim, ao consumidor, um fluxo adequado de informação. É um exercício pragmático para assegurar aos consumidores as decisões baseadas em informações³².

Ainda, cabe esclarecer que a regulamentação ilustra a forma moderna do direito, em que o direito público e o privado se confundem, ocorrendo a necessidade de uma resposta contínua, que não pode ser encontrada em regras rígidas aplicadas pelo Judiciário³³.

Autorregulamentação, por sua vez, é o sistema exclusivamente privado, que corresponde ao controle interno da publicidade realizado pelo órgão privado e ligado ao setor publicitário³⁴.

Valéria Chaise³⁵ igualmente aponta as seguintes características fundamentais desse sistema: a) a existência de uma associação de empresários estabelecida segundo o direito privado e de livre adesão; b) a presença de regras éticas, a fim de estabelecer limites para as mensagens comerciais e, simultaneamente, evitar a arbitrariedade dos órgãos de controle; c) a criação de órgão de controle competente para fiscalizar a observância das regras fixadas; d) a competência para impor sanções aos infratores; e) a presença de poder de pressão para o cumprimento da sanção.

Letícia Lourenço Pavani aduz que

[...] o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária traça algumas diretrizes a serem observadas em relação à publicidade, dirigidas a anunciantes, agências de publicidade e veículos de divulgação, podendo ser utilizado como documento de referência e fonte subsidiária da legislação.³⁶

³² RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 4, p. 26-41, out./dez. 1992. p. 26.

³³ Ibid., p. 27.

³⁴ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 25.

³⁵ Ibid., p. 25-26.

³⁶ PAVANI, Letícia Lourenço. Publicidade de serviços sexuais e implicações no âmbito da dignidade da pessoa humana e da proteção à infância. **Revista de Direito Social**, São Paulo: Notadez, a. VIII, p. 90-104, abr./jun. 2008. p. 99.

Nesse sentido, Frisque Momberger³⁷ aduz que autorregulamentação é o sistema de controle exclusivamente privado, no qual somente os participantes é que ditam as suas normas, não havendo participação do Estado. O doutrinador menciona que as regras nesse sistema se aplicam no limite do pacto entre os que aderem ao auto sistema de regulamentação, podendo servir como exemplos o CONAR e o Código de Auto-Regulamentação da Publicidade.

Quanto à autorregulamentação, Floriano de Azevedo Marques Neto define que:

Autorregulação é a forma de regulação que surge a partir do interesse dos atores econômicos atuantes num dado subsistema, buscando a preservação das condições de exploração econômica, o fechamento deste sistema a novos entrantes ou a anulação ou absorção das interferências externas, de origem estatal ou não. A autorregulamentação tem caráter quase exclusivamente de regulação econômica. Seu caráter de regulação social é nulo ou meramente residual.³⁸

No dizer de Mario Frota³⁹, a autorregulamentação, portanto, inscreve-se, por um lado, nas preocupações de específica proteção das empresas em um mercado concorrencial e, por outro, de modo direto ou reflexo, na garantia oferecida aos consumidores de adoção de determinados comportamentos suscetíveis de se conformarem aos interesses e direitos que lhe são próprios.

Por fim, insta esclarecer que o sistema legal é aquele exclusivamente estatal, em contraposição ao controle autorregulamentar, no qual compete exclusivamente ao Estado regulamentar e controlar as mensagens comerciais, inexistindo qualquer participação de atores publicitários⁴⁰.

³⁷ MOMBERGER, Frisque Noemí. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002. p. 51.

³⁸ MARQUES NETO, Floriano Azevedo. Regulação econômica e suas modalidades. **Revista de Direito Público da Economia**, Belo Horizonte, a. 7, n. 28, p. 27-42, out./dez. 2009. p. 37.

³⁹ ROTA, Mario. Auto-regulamentação: vantagens e desvantagens. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 4, p. 42-90, 1992. p. 43.

⁴⁰ CARVALHO, Diógenes Faria de. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 94, p. 181-211, 2014. p. 185.

Antônio Herman Vasconcellos e Benjamin⁴¹ menciona, nesse sentido, que se trata de modelo de controle externo da publicidade, tendo como argumentos favoráveis a perícia técnica do Estado (contando com órgãos especializados), sua capacidade de observar o mercado e sua ampla gama de poderes e instrumentos, inclusive de coação. Como aspectos negativos do modelo estatal apontam-se, no entanto, a lentidão e o formalismo da atuação estatal e as dificuldades de acompanhamento e ajustamento às necessidades do mercado.

O modelo estatal pressupõe que nenhuma atividade de interesse social pode ficar sem a proteção do Estado, tendo como elemento teleológico a sua destinação à proteção dos consumidores⁴².

A respeito da necessidade de regulamentação da atividade publicitária, Niklas Luhmann⁴³ se posiciona, expondo críticas com relação à publicidade comercial. O doutrinador afirma que a publicidade funciona, e o faz sob a forma de auto-organização da estupidez, sendo que o que ela pretende é manipular, e trabalha com dubiedades para conseguir que o pressuposto da manipulação que a acompanha fique firmemente estabelecido e, ainda, acrescenta que a atividade publicitária declara abertamente sua intenção, mas refina e esconde com frequência os meios que utiliza.

Em síntese, Luhmann sustenta que a publicidade trabalha com o auto-engano do público, o qual, através do elogio, é levado a exercer uma aparente liberdade de escolha, para querer o que realmente não queria. Diz que, na publicidade, a estética prevalece sobre a informação, uma estética autossuficiente, que não dá lugar a uma resposta positiva ou negativa sobre a mensagem. E acrescenta que outro recurso muito empregado pela atividade publicitária é a “opacidade”, ou seja, o uso paradoxal da linguagem, de modo que ninguém se sente excluído da mensagem⁴⁴. Deixando claro, nesse sentido, sua posição contrária à publicidade e a necessidade de regulamentação de tal atividade.

⁴¹ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 51.

⁴² MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 58, p. 223-255, abr./jun. 2006. p. 247.

⁴³ LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de massas**. Trad. p/ espanhol de Javier Torres Nafarrate. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberiamericana, 2007. p. 66.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 68.

Rizzatto Nunes⁴⁵ igualmente se posiciona nesse sentido, ao afirmar que a liberdade de criação e expressão da publicidade está limitada à ética que dá sustentação à lei, razão pela qual argumenta que não se deve simplesmente oferecer uma opinião (elemento subjetivo), mas sim, sempre falar e apresentar a verdade objetiva do produto e do serviço e as maneiras de uso, consumo, suas limitações, os riscos para o consumidor, concluindo que os anúncios publicitários devem sofrer a mesma limitação.

Bruno Miragem⁴⁶ se manifesta dizendo que a publicidade se distingue de modo decisivo das demais formas de expressão, sobretudo pela vinculação íntima da atividade publicitária a um fim eminentemente econômico. Acrescenta que, em razão disso, a publicidade encontra seu assento constitucional na livre iniciativa econômica, a qual deve se harmonizar com a defesa do consumidor por mandamento constitucional do artigo 170 da Constituição Federal.

Eugênio Facchini Neto⁴⁷ lembra que só se poderia admitir uma liberdade destituída de limites se o homem vivesse isolado. Entretanto, como a sua realidade é em sociedade, torna-se indispensável que se compatibilize o exercício dessa liberdade com os demais integrantes do grande grupo. Enfatiza o autor que é exatamente nesse contexto que se faz necessária a atuação do Direito, de modo a estipular limitações à referida liberdade de expressão.

Igor Britto⁴⁸, por sua vez, aduz que a liberdade de informação, expressão e comunicação, no contexto constitucional de 1988, não se relaciona com liberdade de fazer publicidade comercial, que nunca sofreu censura, em momento algum da história das conquistas de direitos no Brasil. Afirma que garantir ao discurso publicitário o fundamento da liberdade de expressão constitucional é uma aparente banalização dos direitos humanos.

⁴⁵ NUNES, Rizzatto. Publicidade & Consumo. **Revista Jurídica Consulex**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 349, p. 24-27, jul. 2011. p. 27.

⁴⁶ MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 170.

⁴⁷ FACCHINI NETO, Eugênio. A função social do direito privado. **Revista da Ajuris**, Porto Alegre, n. 105, p. 154-155, 2007.

⁴⁸ BRITTO, Igor Rodrigues. Liberdade de expressão comercial, só se for nos Estados Unidos. **Revista Jurídica Consulex**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 349, p. 28-31, jul. 2011. p. 30.

James Siano⁴⁹ também se posiciona nesse sentido, ao alegar que as garantias fundamentais da liberdade de manifestação do pensamento e expressão devem ser interpretadas de maneiras restritivas, pois, enquanto não exteriorizadas, são absolutamente livres e sem restrições, mas, no momento em que se iniciam os atos de execução, com a finalidade de veicular a mensagem publicitária, uma gama de restrições deve ser observada, a fim de prevalecer o interesse coletivo, o direito, o respeito e a dignidade.

Nesse sentido, é possível concluir que, sendo a publicidade primordialmente instrumento de persuasão para o consumo, é considerada parte integrante da atividade econômica e, enquanto tal, é constitucionalmente protegida pelas normas que regem a ordem econômica. Essa, elegendo o modo de produção capitalista, garante a livre iniciativa, mas a condiciona à busca da dignidade humana e da justiça social, devendo ser respeitados princípios gerais⁵⁰.

⁴⁹ SIANO, James Alberto. A publicidade como forma de liberdade de expressão. **Revista dos Juizados Especiais**, São Paulo: Fiuza, a. 9, v. 33, p. 10-39, jul./set. 2004. p. 37.

⁵⁰ NUNES JR., Vidal Serano. Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais. **Revista de Direito Constitucional Internacional**, São Paulo, a. 16, n. 63, p. 270-283, abr./jun.2008. p. 282.

3 MODELOS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO

Inicialmente, insta esclarecer que, conforme antes elencado, com o fenômeno da massificação social, a publicidade gradativamente vem se afastando da informação, tendo como escopo incitar ao consumo⁵¹.

Nesse sentido, por passar a ser um sistema de persuasão e um verdadeiro instrumento de controle social, essencial ter ciência dos meios de regulamentação legal e autorregular das mensagens publicitárias existentes, não só no Brasil, mas em oito países estrangeiros, quais sejam, Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, Chile, Estados Unidos, França e Reino Unido, bem como quais são as suas formas de atuação e qual o grau de integração entre os órgãos, elencando os pontos positivos e negativos dos sistemas, a fim de ser possível verificar a real efetividade dos mecanismos de proteção existentes.

3.1 ALEMANHA

A Alemanha possui um sistema duplo de proteção à publicidade. Há requisitos legais extensos a serem observados pela indústria da publicidade, ao exercerem as comunicações comerciais de empresas, bem como códigos de conduta criados pelo sistema de autorregulamentação.

O sistema de autorregulamentação da publicidade na Alemanha é o *Deutscher Werberat*⁵², que foi criado em 1972 e visa realizar a gestão de conflitos entre os consumidores e as empresas, objetivando garantir a proteção das mensagens publicitárias. O sistema de autorregulamentação opera de forma independente do governo, tendo em vista que as leis existentes nem sempre conseguem regular todas as esferas da vida do cidadão e proteger os interesses dos consumidores de forma eficaz. O sistema privado exerce, por exemplo, o controle de

⁵¹ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. p. 27.

⁵² DEUTSCHER Werberat. Disponível em: <<https://www.werberat.de/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

publicidade depreciativa ou discriminatória, bem como imagens ou textos publicitários abusivos.

As reclamações dos consumidores podem ser realizadas contra atividades promocionais individuais dos cidadãos, do setor institucional ou por representantes das autoridades, partidos políticos, igrejas, sindicatos e outras instituições da sociedade. Dessa forma, o órgão permanece em constante contato com a comunidade empresarial, com a finalidade de autodisciplinar e realizar um olhar crítico sobre a publicidade realizada na Alemanha.

Dessa forma, o órgão de autorregulamentação desenvolveu códigos de conduta para a publicidade em geral, bem como outros específicos para áreas particularmente sensíveis da comunicação comercial.

Esse sistema duplo é essencial para a publicidade poder estar de acordo com a realidade social e a própria moral, uma vez que disciplina a indústria da publicidade para proteger a sociedade dos abusos da comunicação comercial, através de um sistema jurídico e, simultaneamente, contra a intervenção desproporcional do Estado.

A tarefa essencial do órgão de autorregulamentação é desenvolver códigos de conduta para a publicidade e para áreas específicas, as quais remetem mais cuidados; decidir sobre as reclamações do público; informar a respeito dos códigos e da jurisprudência.

O sistema privado oferece um processo para tratamento das reclamações não burocrático, sem qualquer custo, rápido e flexível. A queixa pode ser realizada por indivíduos, grupos sociais ou entidades políticas, através do *site* www.werberat.de/beschwerdeverfahren. Ainda, igualmente pode ser feito por telefone, fax, e-mail (werberat@werberat.de) ou usando o formulário de reclamação (www.werberat.de/beschwerdeformular); porém, denúncias anônimas não são tratadas.

Para ocorrer a execução rápida e eficaz da reclamação é necessário que no momento em que for apresentada, seja realizada breve explicação sobre a queixa, sejam indicados o meio em que foi visualizada a publicidade, bem como a data e o horário e, por fim, que seja anexada cópia do documento com a mensagem legível.

Não faz diferença se o Conselho recebe uma ou mais reclamações referentes a uma publicidade, uma vez que uma única denúncia que traga razões relevantes e plausíveis já é suficiente para ser realizado o procedimento de reclamações.

Cabe salientar que a identidade do reclamante é regra geral mantida em sigilo. Contudo, na hipótese da organização, instituição ou autoridade solicitar a sua identidade, pode ser informado, ao menos que o denunciante tenha solicitado especificamente o tratamento confidencial do caso.

Após a reclamação ser apresentada, é analisada pelo Conselho de tomada de decisão, composto por quinze especialistas, os quais compõem uma mesa e são eleitos a cada três anos. A composição inclui a indústria publicitária, sendo quatro anunciantes, três da área da mídia, dois representantes das agências e publicitários. Ainda, o Conselho podem nomear peritos. Atualmente existem cinco pessoas adicionais, sendo o Conselho de Publicidade composto por 15 membros, todos voluntários. O presidente é o Dr. Hans Henning Wiegmann Schlangenbad e o Vice-Presidente é o Dr. Jürgen Doetz. As reuniões do Conselho são confidenciais e convocadas pelo Presidente do Conselho de Publicidade alemão.

As reuniões do Conselho não são públicas; porém, representantes de empresas cujos interesses possam a iminência de serem afetados podem estar presentes no debate. Além disso, as empresas têm a oportunidade de comentar as alegações do autor da denúncia por escrito. A declaração escrita deve ser apresentada juntamente com a reclamação.

O Conselho analisa a reclamação e, após verificar as disposições legais (para a verificação da competência), as regras estipuladas pelo Conselho de Publicidade Alemão, bem como as regras internacionais de conduta e prática publicitária, pode entrar em contato com as empresas que estejam desrespeitando os padrões publicitários e solicitar que os ajustes sejam realizados, de modo a obedecerem as regras. Contudo, a reclamação não é apenas admissível quando houver a violação a uma regra específica de conduta. O Conselho irá observar se a publicidade não está contra princípios socialmente reconhecidos.

Se a referida solicitação não for cumprida, o sistema pode realizar uma sanção, através de denúncia pública. Contudo, ao longo das últimas quatro décadas

o ajuste foi realizado em 96% dos casos, sem a necessidade de a sanção ser efetivada.

Desde que o órgão de autorregulamentação foi criado, nas quatro décadas de sua atuação diversos pontos foram modificados. Foram criados princípios e estabelecidas as suas próprias regras de procedimento, para fins de o sistema privado ser cada vez mais ágil e eficaz. Foram criadas salas de chats fechados online, a fim de serem rapidamente resolvidos os casos. Ainda, além de regras básicas para as comunicações comerciais, foram criados regulamentos específicos para casos em que envolvam discriminação, crianças, alimentos, bebidas alcoólicas e jogos de azar.

Durante esses quarenta anos, o número de afetados aumentou consideravelmente nas três primeiras décadas. Totalizaram 17.931 reclamações, para 7.746 campanhas, incluindo 114 denúncias públicas. Todavia, o número não reflete exatamente a utilização da autorregulamentação publicitária, uma vez que depende se a crítica atingiu todo o país ou apenas apareceu regionalmente, afetando menos pessoas.

A maioria dos motivos das reclamações nos anos 70 foi a publicidade enganosa; porém, a maior motivação é a publicidade politicamente correta, que aborda a discriminação, a linguagem e a violência.

Por fim, insta esclarecer que o sistema privado é normalmente relacionado com reclamações às empresas interessadas (96%). Somente em 4% dos casos foi necessário induzir o debate público através de uma queixa à Comissão, efetivando a sanção.

A área de trabalho do sistema de autorregulamentação se expandiu nos mais de 40 anos de atividade, através do surgimento da televisão na década de 80 e da internet na década de 90. Atualmente, todas as formas de comunicação comercial são regulamentadas pelo sistema privado. A autorregulamentação publicitária tem vasta aceitação por personagens da política, negócios, mídia, universidades e instituições da sociedade, os quais representam uma posição extremamente favorável ao trabalho desenvolvido.

3.2 ARGENTINA

Em relação ao sistema de regulamentação publicitária presente na Argentina, Maria Cecília Mendes Borges⁵³ afirma que há normas de autorregulamentação, possuindo um código de ética e autorregulamentação publicitária e normas sobre bebidas alcoólicas. Há o estabelecimento de princípios éticos para a publicidade, como a prescrição de que seja honesta, veraz e que assuma a responsabilidade social.

O órgão responsável por realizar a autorregulamentação da publicidade na Argentina é o CONARP – *Consejo de Autorregulación Publicitaria*⁵⁴, o qual foi elaborado pela Associação Argentina de Publicidade (AAP) e a Câmara Argentina de Anunciantes (CAA), para fins de especificar os princípios, valores e normas a serem observados na autorregulamentação da publicidade por anunciantes, agências de publicidade e outros meios de comunicação, garantindo um discurso comercial ético e responsável.

Os principais objetivos do referido órgão são contribuir para uma melhor compreensão da importância da publicidade na sociedade e a responsabilidade social do seu exercício; promover a publicidade de forma digna, como positivo e determinante fator de desenvolvimento da sociedade; contribuir para a boa compreensão e cooperação entre os anunciantes, agências de publicidade e outros meios de comunicação; salvaguardar o cumprimento adequado dos padrões éticos da publicidade; intervir em conflitos que possam surgir, garantindo que a atividade publicitária seja exercida com justiça e em defesa dos princípios adotados pelo CONARP; cooperar com as autoridades que são direta ou indiretamente relacionadas com a legislação publicitária; contribuir para a formação e desenvolvimento profissional da atividade através de parceiros e trabalhar em conjunto com escolas e universidades, de forma a transmitir os estudos realizados.

⁵³ BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspecto da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, a. 15, p. 162-195, out./dez. 2006. p. 182.

⁵⁴ CONSEJO de Autorregulación Publicitaria. Disponível em: <<http://www.conarp.org.ar/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

O CONARP define que a publicidade deve respeitar os princípios da moralidade e da ética, bem como normas jurídicas, em especial o Código de Defesa do Consumidor, a lei de defesa da Concorrência, a lei do Comércio Justo, a lei de Combate ao Alcoolismo, a lei de Marcas, a lei de Proteção de Dados Pessoais, a lei de Serviços de Comunicação Audiovisual e o Código Alimentar Argentino. Em suma, o órgão estipula que tais normas devem ser observadas, uma vez que afirma que o respeito pela liberdade e a dignidade da pessoa humana deve ser o dever de todo profissional que atue direta ou indiretamente com a comunicação social.

Ainda, o código de autorregulamentação determina que os anunciantes, as agências de publicidade, os profissionais da publicidade e os responsáveis pelos meios de comunicação social devem assumir a responsabilidade social da divulgação pública de suas mensagens; igualmente devem estar cientes que a conformidade com os princípios éticos busca preservar a publicidade para o público e a comunidade; envolver os seus esforços para ganhar a confiança da sociedade nos produtos e serviços que anunciam; devem ir contra qualquer prática de concorrência desleal; e, por fim, não devem incentivar a expansão e a continuidade de mensagens contrárias a esse Código.

O procedimento realizado pelo CONARP, após ter sido recebida a reclamação, é analisar o caso e verificar se é contrária ou não aos princípios do Código de Autorregulamentação. Se não for contrária, a Comissão deve comunicar as conclusões ao reclamante e encerrar a ação, no prazo de 24 horas úteis.

Entretanto, se a comunicação se basear nos princípios do Código de Autorregulamentação e a Comissão verificarem que a reclamação procede, ficando confirmado que o conteúdo da mensagem gera impacto na sociedade, deve definir com a CONARP uma data de reunião, no prazo de 96 horas úteis do recebimento da solicitação, na qual o reclamante será convidado para fazer por escrito as considerações a respeito do conteúdo da publicidade. Assim sendo, a Comissão poderá solicitar ao anunciante ou à agência de publicidade que suspenda ou modifique a mensagem publicitária, no prazo de 24 horas.

Se a comunicação da Comissão for eficaz, tendo sido realizada a alteração ou suspensão da publicidade, podem apenas ser emitidas recomendações para o futuro, com alternativas para que as mensagens atendam as normas do Código.

Contudo, se a comunicação não for cumprida em tempo hábil, será enviado um aviso, incluindo uma cópia para o Conselho do CONARP e outra para o requerente da intervenção.

A decisão proferida pela Comissão pode ser objeto de recurso para o Conselho da Administração, o qual deverá ser analisado no prazo de cinco dias úteis.

Ou seja, apesar de a Argentina não possuir uma regulamentação legal da publicidade, o órgão de autorregulamentação realiza medidas restritivas, a fim de garantir que as mensagens publicitárias estejam de acordo com padrões éticos.

3.3 AUSTRÁLIA

A autorregulamentação da publicidade na Austrália é realizada pelo AANA⁵⁵, a associação australiana nacional dos anunciantes. O órgão busca garantir o direito de liberdade de expressão e, simultaneamente, proteger os consumidores, a fim de assegurar a realização da publicidade e de *marketing* de maneira responsável.

O órgão foi criado em 1928, quando 12 anunciantes se reuniram para discutir problemas comuns e decidiram desenvolver um código de autorregulamentação. Desde então, a AANA se expandiu para representar não apenas os principais anunciantes da Austrália, mas também os fornecedores de serviços de *marketing* e as operadoras de mídia. Nesse sentido, apesar da publicidade, do *marketing* e da mídia terem experimentado uma mudança revolucionária desde a criação do órgão, a Associação continua empenhada em desenvolver uma publicidade cada vez mais responsável, inovadora e respeitável.

Desde a sua criação, a AANA desenvolveu e introduziu novos Códigos e alterou os códigos existentes para manter o ritmo com as rápidas mudanças na indústria de publicidade, *marketing* e mídia. Os referidos códigos buscam evoluir e se adaptar para manter o ritmo com a mudança das expectativas dos consumidores.

⁵⁵ AUSTRALIAN Association of National Advertisers. Disponível em: <<http://aana.com.au/about/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

A AANA possui um Código de Ética, que é o principal regulamento do sistema de autorregulamentação e é complementado por códigos de Publicidade e Marketing para crianças, de alimentos e bebidas, de questões ambientais e de Publicidade & Marketing.

Insta esclarecer que o AANA contribui com o sistema legal de regulamentação das mensagens publicitárias, uma vez que o órgão fornece ao Governo as observações por escrito em nome da indústria, bem como evidências detalhadas sobre o sistema privado de regulamentação da publicidade e os benefícios para os consumidores. Como parte dessa colaboração, a AANA muitas vezes apresenta evidências orais às comissões competentes e procura influenciar a resposta do governo às recomendações relevantes. Ainda, a AANA contribui para outras revisões de código de regulamentação publicitária.

A AANA possui parceria com a WFA, a Federação Mundial de Anunciantes, que é a única organização global que representa os interesses comuns dos comerciantes. Assim sendo, a AANA defende os interesses dos principais anunciantes da Austrália, representando as maiores marcas do país do ramo automotivo, de finanças, seguros, viagens, saúde e beleza.

Dessa forma, o órgão de autorregulamentação visa proteger os interesses dessas grandes empresas, que contribuem com um investimento publicitário estimado em mais de 14 bilhões de dólares por ano, através da criação dos códigos de autorregulamentação da publicidade.

Ainda, o órgão garante para a indústria que a autorregulamentação das comunicações permaneça sendo considerado o modelo adequado para o gerenciamento das comunicações pelo governo e pelas partes interessadas. Além disso, igualmente assegura que os membros da AANA possam expandir suas atividades em novos canais, sem obstáculos regulamentares desnecessários.

Além disso, o órgão colabora para que seja construída a confiança do consumidor e do público, a partir de revisões periódicas de código de prática e promoção da autorregulamentação da Austrália. Igualmente, busca liderar o desenvolvimento de novos códigos de ética e novas práticas para os ramos da indústria que não estão atualmente regulamentados pelo Código de Ética vigente.

Por fim, a AANA visa aumentar o conhecimento e a compreensão das práticas responsáveis de publicidade.

Por outro lado, o órgão autorregulamentador ajuda que os membros sejam comerciantes responsáveis e consigam demonstrar para a comunidade um compromisso com as melhores práticas para a realização de uma publicidade responsável. Ainda, a AANA possibilita que os seus integrantes tenham oportunidades de *networking* com líderes da indústria em eventos e conferências.

A reclamação sobre o conteúdo de um anúncio publicitário pode ser realizada *online* ou através de uma carta (via correio ou fax) para a *Advertising Standards Bureau*, nível 2, 97 *Northbourne Avenue*, ACT TURNER 2612, bem como através do número (02) 6262 9833.

Os valores da AANA são liderança, responsabilidade, parceria e integridade. Liderança, uma vez que o órgão promove e protege todos os interesses envolvidos com as mensagens publicitárias. Responsabilidade, por promover práticas de publicidade de forma coerente. Parceria, tendo em vista que o órgão busca uma abordagem colaborativa entre a publicidade, *marketing*, mídia da indústria e os demais interessados com o desenvolvimento de práticas responsáveis. E, por fim, integridade, uma vez que a AANA se compromete com os mais altos níveis de transparência em todos os relacionamentos, negociações e transações.

3.4 BRASIL

A autorregulamentação da publicidade no Brasil é realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária⁵⁶, o qual tem como objetivo principal impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

O órgão autorregulamentador define que os preceitos básicos que definem a ética publicitária são que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as

⁵⁶ CONSELHO Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

leis do país; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio da leal concorrência e a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

O sistema de autorregulamentação foi fundado em 1980, como uma ONG encarregada de aplicar as disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Desde a sua criação, o órgão já instaurou mais de 7 mil processos éticos e promoveu inúmeras conciliações entre associados em conflito. Jamais foi desrespeitado pelos veículos de comunicação e, quando questionado perante a Justiça, se saiu vitorioso.

O CONAR está dividido em oito Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife e é formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível; assim sendo, todos trabalham em regime voluntário.

É constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, tratando-se de uma organização não governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Ainda, o órgão privado de regulamentação da publicidade igualmente visa atender as denúncias dos consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

As reclamações são analisadas e posteriormente julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio e, na hipótese de restar comprovada a procedência, o CONAR recomenda a alteração ou suspensão da veiculação do anúncio.

Assim sendo, resta evidente que o órgão privado não exerce censura prévia das mensagens publicitárias, tendo em vista que apenas analisa as que estão sendo ou foram veiculadas. Nesse sentido, anúncios que contenham infração flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de

comunicação. O CONAR é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia.

Adalberto Pasqualotto afirma que a principal crítica à autorregulamentação publicitária é que as decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo. Os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de uma sociedade privada⁵⁷.

Rápido e inimigo do excesso de formalismo, o órgão autorregulamentador é um tribunal capaz de assimilar as evoluções da sociedade, refletindo os avanços, as particularidades, as nuances locais.

3.5 CANADÁ

Isabella Vieira Machado Henriques⁵⁸ aborda que, no Canadá, a *Advertising Standards Canada – ASC*⁵⁹, uma associação das indústrias desse país, com o objetivo de assegurar a integridade e viabilidade da publicidade por meio da autorregulamentação, administra o Código Canadense de Normas Publicitárias (*Canadian Code of Advertising Standards*).

A *Advertising Standards Canada* (ASC) foi criada em 1957, para fins de promover éticas publicitárias e efetuar a autorregulamentação da publicidade no país. Ainda, o órgão foi fundado para garantir os interesses da indústria e do público, bem como assegurar a integridade e a viabilidade das mensagens publicitárias.

A ASC, sendo o órgão autorregulador da publicidade no Canadá, administra o Código Canadense de Padrões Publicitários (Code), o qual é o principal instrumento da autorregulamentação. O referido código define os critérios para a publicidade ser aceitável e constitui a base para a revisão e julgamento de litígios de consumo e publicidade.

⁵⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 68.

⁵⁸ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006. p. 183.

⁵⁹ ADVERTISING Standards Authority. Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

O órgão em questão fornece um mecanismo efetivo de resposta dos consumidores, a fim de promover a confiança pública da publicidade. Em nome da indústria, a ASC administra um processo de reclamações dos consumidores sobre os anúncios que estão em execução na mídia canadense. Assim sendo, as reclamações que levantam um problema potencial no âmbito do Código de Padrões Publicitários no Canadá são revisadas pelo Conselho.

Através da ASC, é fornecido um mecanismo eficaz e eficiente de avaliação da publicidade em cinco categorias, quais sejam, crianças, alimentos e bebidas não alcoólicas, bebidas alcoólicas, drogas de consumo e cosméticos. Dessa forma, o mecanismo ajuda a garantir que as mensagens publicitárias obedçam a requisitos legislativos, regulamentares e orientações setoriais específicas da indústria.

Posteriormente, são elaborados relatórios sobre as reclamações dos consumidores, os quais fazem parte do compromisso da indústria da publicidade, uma vez que viabilizam que o processo de reclamação do consumidor seja objetivo e transparente. O *Annual Ad Complaints Report* informa à indústria e ao público a respeito do número e da natureza das reclamações apresentadas pelos consumidores à ASC, para serem revisadas, de acordo com o Código Canadense de Padrões Publicitários (Code) e, ainda, igualmente realiza uma comparação aos números alcançados do ano anterior.

Além do relatório anual, também há os relatórios trimestrais, os quais contêm resumos das reclamações referentes aos anúncios e onde houve a violação das normas previstas no Código. No entanto, no período entre a publicação do relatório trimestral, a ASC igualmente apresenta as denúncias recentes dos consumidores, nas quais o Conselho prestou as suas decisões.

Por fim, cabe apontar que a ASC possui um procedimento destinado a resolver disputas entre os anunciantes, de acordo com as previsões do Código Canadense de Padrões Publicitários. Trata-se de um mecanismo eficaz e ágil, através do qual as disputas entre os anunciantes podem ser tratadas em um fórum confidencial e extrajudicial. O procedimento é revisado periodicamente, a fim de assegurar a sua eficácia em um cenário da publicidade que está cada vez mais competitivo.

3.6 CHILE

O Código Chileno de Ética Publicitária⁶⁰ tem como objetivo estabelecer as normas que devem orientar os agentes da publicidade. É baseado nas disposições do Código Internacional de Práticas de Publicidade da Câmara Internacional do Comércio de Paris, incluindo algumas ampliações, modificações e atualizações propostas pelas associações que integram o CONAR.

O Código Chileno estabelece normas de conduta ética que resguardam os interesses do público e igualmente preveem normas de sua competência. Essas regulamentações devem ser respeitadas por todos aqueles que se relacionem com a publicidade, como agências e publicitários, independente do meio de comunicação.

Importante salientar que as normas desse Código se aplicam a todas as formas de comunicação publicitária que tenham o propósito de informar ou influenciar, de maneira direta ou indireta, independente de quais forem os meios empregados, as opiniões e decisões das pessoas. No entanto, o Código Chileno não é aplicável à publicidade ou propaganda que expressem ideologias ou difundam doutrinas de ordem política ou religiosa, não obstante suas regulamentações possam servir de orientação ética.

Ainda, não estão consideradas nesse Código as atividades referentes às relações públicas, notas de imprensa e entrevistas, os quais são distintos da publicidade e se associam ao âmbito do periódico. Em suma, esse Código de autorregulamentação é aplicado pelo Conselho de Autorregulamentação e Ética Publicitária, CONAR. Assim sendo, o Código pode ser complementado através dos pronunciamentos doutrinados emitidos pela Direção do CONAR no exercício de suas atribuições próprias.

Nesse sentido, apesar de o Código ser concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina para a atividade publicitária, também poderá ser de utilidade para as autoridades de tribunais como referência e fonte subsidiária no

⁶⁰ CONSEJO DE Autorregulación Y Ética Publicitaria. Disponível em: <<http://www.conar.cl/codigo-etica/>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

contexto da legislação que, direta ou indiretamente, afete ou seja afetada pela publicidade.

Dessa forma, considerando que a publicidade deve respeitar a legislação vigente e, em especial, os valores, direitos e princípios estabelecidos na Constituição, entre os quais tem especial relevância a família como o núcleo fundamental da sociedade, e, ainda, considerando que, tendo a publicidade como fundamento básico a liberdade de expressão comercial e, por outro lado, o direito do público de estar devidamente informado, o Código Chileno declara que as mensagens publicitárias devem ser decentes, honestas e compromissadas com a verdade.

Assim, cada aviso ou manifestação publicitária deve ser preparado com responsabilidade social, por profissionais especializados que repassem informações adequadas e observem os princípios de sua competência, segundo as práticas gerais estabelecidas na sua atividade comercial. Com isso, nenhum aviso ou manifestação publicitária deve ser apresentado de forma a menosprezar a confiança do público, de modo que os produtos e serviços sejam apresentados com informações adequadas e verídicas, permitindo a livre escolha pelas pessoas.

O Código Chileno igualmente define que, sendo a publicidade uma atividade orientada ao bem comum, os publicitários e as agências deverão repassar as informações de acordo com a realidade econômica, cultural e social que esteja vivendo a comunidade.

Por fim, cabe destacar que há uma especial atenção à publicidade dirigida às crianças e adolescentes, uma vez que o Regulamento define que é indispensável que sejam observadas as características psicológicas das mensagens publicitárias direcionadas a esse público, diante da sua falta de experiência e capacidade de discernimento, bem como a fim de evitar interpretações e comportamentos impróprios. O Código estabelece que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes deve ser extremamente cuidadosa, não podendo explorar a ingenuidade, imaturidade e inexperiência.

Além disso, o Código igualmente dá uma especial atenção à publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco. Define que bebida alcoólica é aquela classificada como

tal pelas normas a que se subordina a comercialização. Estabelece que as mensagens publicitárias não podem ser apresentadas nos horários dirigidos aos menores de idade, como tampouco poderá incentivar o consumo de tais produtos.

O Código Chileno igualmente afirma que nessa publicidade em especial deve ser evitada a utilização da imagem e da voz de menores, bem como, igualmente, deve ser evitada a utilização de artifícios dirigidos a esse público. Defende que a publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco não pode estimular o seu consumo excessivo ou irresponsável, ou tampouco induzir o consumo de tais produtos em locais inapropriados, ilegais ou socialmente condenáveis. Assim sendo, é expressamente definido que as mensagens publicitárias não podem mostrar os produtos como desafios a serem alcançados e também não podem demonstrar menosprezo por aqueles indivíduos que os não consomem.

3.7 ESPANHA

Na Espanha, a autorregulamentação é realizada pela Associação de Autorregulamentação da Comunicação Comercial da Espanha, designada *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (AUTOCONTROL)⁶¹, a qual é formada por mais de 450 membros diretos e 4.000 indiretos, ou seja, mais de 70% da representação publicitária no país.

O referido órgão atua visando garantir uma publicidade honesta e leal e não possui a pretensão de ser um substituto do controle legalmente estabelecido, mas, sim, exercer a correção, diferente do objetivo do sistema de autorregulamentação presente no Brasil.

O órgão AUTOCONTROL se divide em quatro setores diferentes e exerce diversas atividades, entre elas, realizar diligência das reclamações apresentadas pelos consumidores, pelas associações de consumidores e pelas empresas; elaborar códigos deontológicos, para serem aplicados pelo Júri Publicitário; realizar serviço de consulta prévia, chamado *Copy Advice*, o qual assessora a correlação

⁶¹ ASOCIACIÓN para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Disponível em: <<http://www.autocontrol.es/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

ética e legal das campanhas antes de sua emissão; e, por fim, prestar serviço de consultoria técnica e jurídica de *cookies*, nomeado *Cookie Advice*, o qual ajuda as empresas a se adequarem às novas exigências legais estabelecidas na Lei de Serviços da Sociedade de Informação e Comércio Eletrônico.

Ainda, é possível ter em mente que o sistema de autorregulamentação é gratuito, possui como objetivo garantir uma publicidade responsável e analisa as reclamações de forma ágil e eficaz através de peritos independentes, o que beneficia os consumidores. Por outro lado, a indústria é igualmente beneficiada, tendo em vista que há a diminuição de atos referentes à concorrência desleal.

O órgão de autorregulamentação tem se regido pelo cumprimento dos requisitos estabelecidos pela Lei de Concorrência Desleal, a qual fez previsão no ano de 2000 que a Direção Geral da Saúde e Proteção dos Consumidores da Comissão Europeia, em parceria com o governo espanhol, incluiu o AUTOCONTROL à “rede europeia de órgãos de solução extrajudicial de litígio com os consumidores”, que é gerida, atualmente, pela “direção geral de justiça e consumidores da Comissão Europeia”.

A organização da *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* é constituída por quatro órgãos diferentes e independentes entre si, quais sejam, a Junta Diretiva, o Jurado da Publicidade, o Gabinete Técnico e a Comissão de Assuntos Disciplinares.

A Junta Diretiva é integrada por 38 membros, entre eles anunciantes, associações, agências, meios de comunicação, e é o órgão que designa o Comitê Executivo, composto pelo Presidente, quatro vice-presidentes, tesoureiro e cinco membros da Junta. O Jurado da Publicidade, por sua vez, é o órgão independente que se encarrega de resolver reclamações sobre a publicidade, sendo a peça-chave do sistema de autorregulamentação.

Além disso, o Gabinete Técnico é formado por peritos profissionais em direito e deontologia publicitária, que se encarregam de atender consultas publicitárias, dar respostas às consultas prévias ao *Copy Advice* sobre anúncios ou projetos e elaborar informações sobre questão legais e deontológicas relacionadas à comunicação comercial. Por fim, a Comissão de Assuntos Disciplinares é formada

por um presidente, dois membros da junta, designados pela Junta Diretiva, e possui como objetivo a adoção de ofício, ou, após denúncia de pessoa com interesse legítimo, instaurar processos disciplinares.

3.8 ESTADOS UNIDOS

John E. Villafranco e Katherine Riley⁶² lecionam que, nos Estados Unidos, o principal órgão responsável pela autorregulamentação da publicidade é a *National Advertising Division* (NAD)⁶³; porém, cabe ao *Advertising Self-Regulatory Council* (ASRC) estabelecer as políticas gerais e os procedimentos para a autorregulamentação da indústria.

A NAD é administrada pelo *Council of Better Business Bureaus* (CBBB). Além desses órgãos, o sistema de autorregulamentação publicitária ainda engloba a *Children's Advertising Review Unit* (CARU), responsável pela autorregulamentação da publicidade infantil, e o *Electronic Retailing Self-Regulation Program* (ERSP), encarregado de autorregular a publicidade de anunciantes de varejo eletrônico.

Criada em 1971, a NAD surgiu com o intuito de promover a verdade e a exatidão na publicidade norte-americana. O órgão recebe reclamações de consumidores, anunciantes e agências, e também pode iniciar investigações de ofício, através da monitoração contínua que exerce sobre a indústria. A NAD ocupa-se apenas de anúncios veiculados nacionalmente ou com grande exposição regional. Tratando-se de anúncio divulgado somente em nível local, a análise quanto às possíveis infrações éticas cabe à sessão do CBBB mais próxima do anunciante⁶⁴.

⁶² VILLAFRANCO, John E.; RILEY, Katherine. So you want to self-regulate? The National Advertising Division as standard bearer. **Antitrust**, v. 27, n. 2, spring 2013. Disponível em: <<http://www.asrcreviews.org/wp-content/uploads/2014/06/2013-John-Villafranco-So-You-Want-to-Self-Regulate-The-National-Advertising-Division-As-Standard-Bearer.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016. p. 79.

⁶³ NATIONAL Advertising Division. Disponível em: <<https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/national-advertising-division/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

⁶⁴ VILLAFRANCO; RILEY, op. cit., p. 79.

Reclamações referentes ao desempenho do produto, à competitividade do produto e a todos os tipos de afirmações científicas e técnicas na publicidade nacional são exemplos de casos aceitos pela NAD. Ou seja, o órgão não é destinado a abordar questões morais sobre os produtos oferecidos para venda ou propaganda política.

A missão da NAD é revisar a publicidade nacional para alcançar veracidade e exatidão, de modo a gerar a confiança do público, através da credibilidade da propaganda. A política e os procedimentos da NAD são estabelecidos pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (ASRC). A NAD estabelece uma alternativa para solucionar o impasse, mais barata do que os litígios perante os Tribunais. Ainda, o processo que tramita perante o NAD é mais rápido e privado, uma vez que o órgão julga no prazo de 60 dias úteis e, ainda, em virtude de todos os dados constantes na demanda permanecerem confidenciais. Por fim, cabe salientar que a NAD resolve as disputas de forma justa e eficaz, tendo em vista que utiliza uma forma híbrida de resolução de litígios, com a estreita colaboração do conselho interno, executivos de *marketing*, departamento de pesquisa e desenvolvimento, bem como consultores externos para decidir se as alegações foram comprovadas.

Ainda, a NAD se tornou uma ótima alternativa para resolução dos conflitos, uma vez que os advogados que fazem parte do órgão são especialistas em revisão da publicidade, com competência em reivindicações substanciais, regulamentação do comércio, processo e arbitragem, garantindo condições de concorrência equitativas.

Assim sendo, a NAD ganhou o respeito dos consumidores e outros órgãos reguladores, uma vez que fornece um mecanismo de autorregulamentação eficaz e de sucesso. Dessa forma, os anunciantes passaram a apoiar a NAD e voluntariamente aderir às suas decisões, para fins de contribuir e garantir um campo honesto e aberto na publicidade. As empresas, além disso, são incentivadas a utilizar a NAD para expressar suas preocupações sobre as reivindicações de publicidade nacionais potencialmente enganosas.

A NAD julga em média cem casos por ano, e o processo todo – da queixa até a decisão – demora aproximadamente sessenta dias. Todos os membros da NAD, responsáveis pelo julgamento e decisão dos casos, são advogados especializados

no assunto. Chama atenção o fato de que ainda que a adesão ao órgão seja voluntária, se algum anunciante denunciado se recusar a participar do processo, ou não cumprir a decisão final, a NAD pode encaminhar o caso para o órgão regulador competente – em geral, o FTC.

De qualquer forma, cerca de 95% das agências de publicidade norte-americanas são filiadas à NAD e o cumprimento das suas decisões pelos anunciantes e agências é quase absoluto. Entre 1971 e 1985, todas as decisões tomadas pelo órgão foram respeitadas, e no período entre 1985 e 2000, por exemplo, esse índice ficou em 96%.

3.9 ITÁLIA

A Itália possui tanto regulamentação legal quanto autorregulamentação. No âmbito judicial e administrativo, o controle é feito pelas cortes civis, o Comissário de Mercado e Concorrência e a Autoridade de Comunicação.

Por sua vez, a autorregulamentação é feita pelo Instituto para Autorregulamentação da Publicidade (IAP)⁶⁵, o qual conta com a participação de grande parte das agências de publicidade, publicitários e companhias de mídia. O IAP preza pela garantia de que todas as propagandas sejam honestas, confiáveis e forneçam aos consumidores informações que estejam de acordo com o Código de Autorregulamentação de Publicidade (CAP).

O primeiro Código de Autorregulamentação foi criado em 12 de maio de 1966 e teve uma aplicação bem modesta na primeira década, com uma média de apenas 15 casos julgados. Os primeiros anos de prática do sistema privado de controle das mensagens publicitárias foram bastante difíceis, devido a críticas de setores da publicidade e do público em geral, diante do fato de o código autorregulamentar definir limites mais rigorosos do que os estabelecidos em lei.

⁶⁵ ISTITUTO dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Disponível em: <<http://www.iap.it/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

No entanto, posteriormente, o sistema de autorregulamentação passou a ser mais aplicado, tendo em vista que foi criada a Comissão Interfederal de Propaganda e, posteriormente, em 1971-1976, a Confederação Geral Italiana de Publicidade. Ainda, outro fator que influenciou na maior aplicação das normas previstas no Código autorregulamentar, foram as revisões realizadas em momento posterior, as quais definiram que haveria a obrigação de serem mencionados expressamente os nomes das partes envolvidas na reclamação, o que evidenciou uma clara responsabilidade pública e uma maior proteção aos consumidores.

Juntamente com uma série incisiva de novas regras substantivas (transparência na publicidade; observância da moral, civil e religiosa, o dever de informar os perigos de certos produtos; limites à publicidade de bebidas alcoólicas, cosméticos e viagens organizadas), também foi definido que todos os membros do Júri deveriam ser nomeados entre peritos externos no mundo da publicidade, para garantir a independência e a imparcialidade do julgamento. Tal posição contribuiu para um avanço decisivo na redução das posições restantes de descrença e desconfiança do sistema privado.

Ainda, houve alterações na redação do Código, as quais contribuíram para que de forma unânime tenham definido que as normas estabelecidas pelo sistema privado sejam claras e compreensíveis, viabilizando o acesso a todos os consumidores.

Dessa forma, a partir dos referidos ajustes foi iniciado um processo evolutivo que gerou uma edição quase anual do Código de autorregulamentação. A edição de 2015 é a 60^a, pelo que evidencia que há uma atualização contínua dos padrões, essencial para manter o ritmo com a evolução dinâmica da comunicação comercial.

O sistema de autorregulamentação na Itália deve obrigatoriamente ser observado pelas agências de publicidade, publicitários e por todas as empresas que investem na comunicação comercial. Há a necessidade de comprometimento por todos aqueles que tenham se associado ou celebrado contrato no qual conste uma cláusula especial de aceitação do código autodisciplinar. Dessa forma, a maior parte da comunicação comercial italiana respeita as normas privadas de regulamentação da publicidade.

O presidente do IAP é Mario Barbuto. O órgão autorregulamentar é formado pelo Conselho de Administração, o qual determina as orientações gerais e atualiza o Código; pela Comissão de Estudo, que é responsável por propor fórmulas de revisão das normas do Código, para fins de desenvolver a autorregulamentação. Ainda, o IAP possui um tesoureiro, Franco Meroni, um setor financeiro e um secretariado.

Dessa forma, os membros do sistema privado de regulamentação da publicidade julgam com total independência de imparcialidade.

As principais características do IAP são a rapidez, uma vez que as reclamações são resolvidas no prazo máximo de 12 dias úteis; a independência e a imparcialidade, tendo em vista que o órgão não é vinculado ao sistema de fiscalização estatal; a eficácia, eis que decidida a reclamação pelo Conselho, a mensagem publicitária pode ser imediatamente cassada; a gratuidade e o fácil acesso pelos cidadãos, uma vez que qualquer pessoa pode realizar denúncias *online*, garantindo a proteção do consumidor.

Ainda, o órgão assegura a transparência das decisões, tendo em vista que são publicadas no próprio *site* do IAP, bem como grande flexibilidade, uma vez que as regras do Código são constantemente atualizadas, diante da rápida evolução da comunicação. Por fim, o IAP se caracteriza por ser um sistema preventivo, eis que não apenas bloqueia a publicidade indevida, mas realiza ações preventivas de controle das mensagens publicitárias.

A diretiva n. 450/84 define que o sistema de autorregulamentação evita ações e recursos administrativos e judiciais, pelo que estipula que o controle privado de regulamentação da publicidade deve ser encorajado. Posteriormente, a diretiva n. 29/05 também se posicionou nesse sentido.

O Código de Defesa do Consumidor italiano contém uma disposição que reconhece formalmente a existência de organizações voluntárias e de um sistema de autorregulamentação da publicidade, sendo órgãos totalmente independentes.

Ainda, o órgão de autorregulamentação é reconhecido por muitas decisões dos tribunais italianos. O Supremo Tribunal de Justiça apontou que as regras estabelecidas no Código do IAP viabilizam critérios de avaliação corretos, os quais

adaptam o princípio da integridade profissional à evolução das necessidades do negócio.

O Código de Autorregulamentação é reconhecido por diversas empresas de comunicação comercial, como, por exemplo, a UPA (*Associated Publicidade Users*), a ASSOFIN (Associação Italiana de Crédito do Consumidor e Real Estate), a Cosméticos Itália (UNIPRO – Associação Nacional de Empresas de Cosméticos), bem como a Federsalus (Associação Nacional de Empresas de Produtos de Saúde) e, por fim, a *Game System Itália*. Além disso, o código também é previsto por distribuidores, por empresas da área da internet, rádio, TV e por instituições.

Para ser um membro do IAP, os indivíduos que atuam na área da comunicação devem encaminhar um requerimento ao Conselho Executivo. Há vantagens em ser parte do sistema de autorregulamentação, tais como, ser membro de um órgão que visa garantir que a comunicação comercial possua equidade e responsabilidade social; possuir tarifas especiais para os serviços oferecidos pelo Instituto e realizar trocas de informações com os sistemas de autorregulamentação em toda a Europa.

3.10 FRANÇA

Na França, o organismo de regulação é exercido pelo *Conséil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA), cuja competência, em caso de descumprimento da lei, vai desde aplicação de multa até a dissolução da emissora.

Ainda, a autorregulamentação da publicidade é realizada pela *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP)⁶⁶, a qual tem como missão agir em busca de uma solução justa e verdadeira, garantindo o interesse dos consumidores, do público e dos profissionais da área da publicidade.

Independente do governo, a ARPP é administrada por anunciantes, agências e meios de comunicação, os quais são os responsáveis pela produção e difusão da

⁶⁶ AUTORITÉ de Régulation Professionnelle de la Publicité. Disponível em: <<http://www.arpp-pub.org/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

publicidade. Atuando desde 2008, é um sistema mais colaborativo e mais aberto à sociedade civil e aos consumidores.

A ARPP possui órgãos associados, como o Conselho de Ética da Publicidade (CEP), o qual auxilia analisando antecipadamente a ética, o conteúdo da publicidade, a sua distribuição e a sua aceitabilidade por parte da sociedade. Ainda, o Conselho Conjunto para Publicidade (PPC) atua como um órgão consultivo, alertando a ARPP sobre as expectativas de diversas associações ou organizações a respeito do conteúdo da publicidade e sua regulamentação profissional, bem como contribuindo para o debate sobre a elaboração das regras profissionais da publicidade.

Por fim, o Júri de Ética da Publicidade (JDP) igualmente auxilia a ARPP, realizando pronunciamentos públicos sobre as denúncias realizadas contra uma propaganda ou campanha.

A ARPP objetiva conciliar a liberdade de expressão e o respeito com os consumidores comerciais, gerando o equilíbrio entre a publicidade e a responsabilidade comercial. O órgão busca desenvolver regras para a regulamentação da publicidade, através de medidas preventivas, consultas com a sociedade e prestações de contas, e não apenas a mera aplicação de leis já existentes.

Através de medidas preventivas, a ARPP analisa a publicidade antes de ser transmitida, devendo emitir um parecer considerando a propaganda apta a ser divulgada, apontando se deve sofrer alguma alteração ou, ainda, indicando que não deve ser transmitida. Ainda, mesmo após a publicidade ser veiculada, a ARPP também pode intervir, assim como o público, o qual pode ingressar no Júri de Ética da Publicidade, para ser analisado o mérito da denúncia.

Em suma, a fim de desempenhar a correta regulamentação da publicidade, a ARPP permanece sempre atenta às demandas e preocupações da sociedade, realizando ações em prol de uma solução justa e ética, para fins de assegurar a divulgação das mensagens publicitárias, de acordo com as regras estabelecidas, garantindo o benefício dos profissionais, dos consumidores e do público.

3.11 PORTUGAL

Em Portugal, é expressamente previsto na sua Constituição que a publicidade deve ser disciplinada por lei, sendo proibida qualquer mensagem publicitária oculta, indireta ou dolosa e, ainda, que os consumidores possuem direito à informação. Nesse sentido, a intervenção do Direito na atividade publicitária objetiva a proteção dos interesses dos consumidores e, simultaneamente, o interesse das empresas, a fim de garantir uma concorrência leal.

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)⁶⁷ foi criada em novembro de 2005, e é a entidade responsável por efetuar a regularização e supervisão de todas as entidades sob jurisdição do Estado Português que atuem no ramo da comunicação social. Tal entidade contempla um conselho regulador, composto por cinco membros, nomeados por um período de cinco anos; uma direção executiva, composta por presidente, vice-presidente e diretor executivo; e, por fim, um conselho consultivo, representado por entidades públicas e privadas.

A ERC possui orçamento oriundo do Estado e de receitas próprias, onde se incluem as taxas cobradas junto às entidades e, ainda, um montante transferido por conta dos resultados líquidos de cada exercício anual da Anacom. E, ainda, dentre as atividades do referido órgão, se inclui o atendimento ao público, a participação no Grupo Informal sobre Literacia para os Media – GILM; Grupo de Reflexão “Media e Deficiência”; Grupo de Trabalho Media em Mente.

Assim sendo, na esfera da autorregulamentação, a ERC elabora códigos e acordos distribuídos no ramo das atividades relacionadas ao jornal, televisão e publicidade. Por outro lado, no âmbito da co-regulamentação, o órgão atua através de protocolos e acordos com foco na comunicação comercial e televisão, visando à proteção dos menores e da dignidade humana.

Dessa forma, o Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação (ICAP) foi criado no ano de 1991, com o principal objetivo de implementar em Portugal o sistema de autorregulamentação da publicidade. O órgão não possui fins lucrativos e

⁶⁷ ENTIDADE Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.erc.pt/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

é constituído por anunciantes, agências de publicidade e meios de comunicação. Busca a defesa dos princípios ético-deontológicos da comunicação e atividade publicitárias.

O ICAP tem como suas atribuições promover a suspensão imediata da publicidade que se revele lesiva dos direitos dos profissionais ou do público em geral; elaborar, estabelecer e implementar normas e códigos ético-deontológicos; contribuir para a elaboração e aperfeiçoamento da legislação; promover um espírito de entendimento e cooperação, de modo a dirimir eventuais conflitos e prestar informações.

Dessa maneira, o referido sistema de autorregulamentação foi criado pela própria indústria e é de adesão voluntária por parte dos seus profissionais, anunciantes, agências e meios, o qual tem como objetivo assegurar a rápida e eficaz observância das regras da leal concorrência e dos princípios da legalidade, decência, honestidade e veracidade, na comunicação publicitária, contribuindo para ser efetivada a responsabilidade social.

Nesse sentido, a autorregulamentação pressupõe condições prévias para a obediência voluntária à contenção auto-imposta, estando à disposição do órgão em questão a realização de sanções eficazes. Exemplos são a imposição de autorização prévia obrigatória, por parte do órgão de autorregulamentação, para futuros anúncios do anunciante infrator; recusa por parte dos meios de comunicação em publicar anúncios contra os quais tenha sido apresentada uma queixa e à qual o órgão autorregulamentador tenha dado razão; retirada de privilégios comerciais, tais como tarifas de correio especiais; e, por fim, como sanção extrema, na hipótese em que tudo o mais tenha falhado, é realizado o encaminhamento do assunto para a autoridade legal competente, a qual poderá instaurar uma ação legal contra o infrator.

3.12 REINO UNIDO

Monlee Lee e Carla Johnson⁶⁸ afirmam, por sua vez, que, no Reino Unido, o regime de regulamentação da publicidade é uma combinação única de *case law*, direito positivado e autorregulamentação, sendo diferente dos demais sistemas regulatórios existentes nos Estados Unidos e nos países da Europa continental. Mencionam os doutrinadores que tais divergências derivam da ausência de leis escritas que proibam propaganda enganosa e desleal, bem como do papel de destaque desempenhado pelo órgão de autorregulamentação no controle de abusos específicos.

No Reino Unido, a *Advertising Standards Authority (ASA)*⁶⁹ age para resolver reclamações sobre a publicidade em meios de comunicação, incluindo televisão, rádio, imprensa, cartazes, *marketing* direto e publicidade *online*.

Há juristas que defendem que o sistema britânico é o modelo mais bem acabado de autorregulamentação publicitária no mundo, tendo servido como principal referência para a criação do brasileiro. Mantido por uma taxa de 0.1% cobrada sobre o preço de venda dos espaços de mídia publicitária, a *Advertising Standards Authority (ASA)* é a maior, mais ativa, e mais rica autoridade de autorregulamentação da propaganda no mundo. A absoluta maioria das reclamações referentes ao conteúdo de anúncios publicitários é direcionada, em primeira instância, à ASA. Nesse sentido, a interferência do Estado nesses casos é a exceção e ocorre apenas quando a violação ultrapassa a esfera de atuação da autorregulamentação⁷⁰.

O CAP, criado em 1961, é o órgão responsável pela redação e atualização da versão britânica do nosso Código de Autorregulamentação Publicitária: o *British Code and Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*. Os princípios básicos que norteiam esse documento são os de que a publicidade deverá ser legal, decente, honesta e verdadeira; elaborada com um senso de responsabilidade para

⁶⁸ LEE, Monlee; JOHNSON, Carla. **Principles of advertising**: a global perspective. New York: The Haworth Press, 2005. p. 62.

⁶⁹ ADVERTISING Standards Authority. Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

⁷⁰ LEE; JOHNSON, op. cit., p. 62.

com os consumidores e a sociedade; condizente com os princípios da concorrência leal.

Barbara Mueller⁷¹, por sua vez, leciona que no Reino Unido as consequências para os anunciantes que não observarem as regras de autorregulamentação podem ser muito severas. Em casos extremos, o anunciante pode até ser proibido de veicular anúncios em qualquer mídia durante certo período de tempo.

Ao contrário do CONAR, a ASA tem a prerrogativa de vetar previamente a veiculação de propagandas. Vinte e cinco categorias de anúncios estão sujeitas a esse controle prévio, como propagandas religiosas, de bebidas alcoólicas, relacionadas à saúde, e aquelas narradas por crianças. A grande maioria dos anúncios de televisão e *spots* de rádio no Reino Unido, por sinal, passa por uma “triagem” pela ASA antes de serem veiculados⁷².

Assim como ocorre na autorregulamentação brasileira, uma reclamação de um único consumidor já é suficiente para que a ASA dê início ao processo de julgamento de um anúncio. É importante observar que a ASA foi uma das pioneiras na implementação de restrições às propagandas de cigarro no mundo, tendo proibido, desde 1994, o uso do humor nos anúncios e a colocação de *outdoors* de empresas de cigarro a menos de duzentos metros de escolas⁷³.

⁷¹ MUELLER, Barbara. **Dynamics of internacional advertising**: theoretical and practical perspectives. New York: Peter Lang, 2011. p. 312.

⁷² SHAH, Kruti; D’SOUZA, Alan. **Advertising & promotions**: an IMC perspective. New Dheli: McGraw-Hill, 2009. p. 918.

⁷³ LEE, Monlee; JOHNSON, Carla. **Principles of advertising**: a global perspective. New York: The Haworth Press, 2005. p. 63.

CONCLUSÃO

Após a realização do presente trabalho acadêmico, foi possível perceber que, de um lado, a publicidade é de extrema relevância, uma vez que permeia e contribui de modo substancial para o dinamismo das relações de consumo da atualidade; por outro lado, o direito à publicidade não constitui um direito absoluto, motivo pelo qual precisa ser regulamentado, para fins de evitar arbitrariedades por parte dos anunciantes e publicitários. Assim sendo, embora a publicidade seja uma atividade constitucionalmente prevista, deve sofrer limitações em respeito a outros direitos tutelados na Constituição Federal.

Em verdade, a publicidade é um tema que desafia o legislador, apresentando grandes riscos para o consumidor, pois é de difícil harmonização o desejo de sedução e a necessidade de informação adequada, respeitando certas regras e valores que dão norte à convivência social, inspirando o consumo, mas não o consumismo.

Nesse sentido, visando verificar os meios de restrição das mensagens publicitárias e, dessa forma, realizando a análise dos órgãos de regulamentação da publicidade nacional e estrangeiros, foi possível concluir que há uma série de aspectos interessantes, os quais merecem ser devidamente considerados, tendo em vista que tais institutos possuem relevante valor jurídico e social, por garantirem o controle da publicidade e efetuarem a proteção dos interesses difusos dos consumidores.

A autorregulamentação publicitária exercida pela França, através do *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* (ARPP), é o modelo mais completo e eficaz, uma vez que estipula medidas preventivas, para que as mensagens publicitárias sequer sejam transmitidas na hipótese de estarem em desconformidade com as exigências e, ainda, igualmente prevê consultas com a sociedade e prestações de contas, realizando não apenas a mera aplicação de leis já existentes. Nesse sentido, é possível afirmar que a liberdade de expressão e o respeito com os consumidores comerciais são conciliados, gerando o equilíbrio entre a publicidade e a responsabilidade comercial.

REFERÊNCIAS

ADVERTISING Standards Authority. Disponível em: <<https://www.asa.org.uk/>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

ADVERTISING Standards Canada. Disponível em: <<http://www.adstandards.com/en/>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, p. 11-38, jan./mar. 2005.

ALMEIDA, Eliese. Publicidade: direito de informação ou liberdade de expressão? **Revista Síntese Direito Empresarial**, São Paulo, a. 4, n. 21, p. 7-23, jul./ago. 2011.

ASOCIACIÓN para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Disponível em: <<http://www.autocontrol.es/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

AUSTRALIAN Association of National Advertisers. Disponível em: <<http://aana.com.au/about/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

AUTORITÉ de Régulation Professionnelle de la Publicité. Disponível em: <<http://www.arpp-pub.org/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

BARROSO, Luís Roberto. **Temas de direito constitucional**. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de direito constitucional**. 27. ed. atual. São Paulo: Malheiros, 2011.

BORGES, Maria Cecília Mendes. Estudo comparado da legislação sobre publicidade, como aspecto da defesa do consumidor, nos países integrantes do Mercosul. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, a. 15, p. 162-195, out./dez. 2006.

BRITTO, Igor Rodrigues. Liberdade de expressão comercial, só se for nos Estados Unidos. **Revista Jurídica Consulex**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 349, p. 28-31, jul. 2011.

CAPPARELLI, Sérgio et al. A proteção à infância na televisão europeia. **Contracampo**, Niterói, v. 8, p. 87-103, 1º sem. 2003.

CARVALHO, Diógenes Faria de. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 94, p. 181-211, 2014.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011.

CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 23 out. 2015.

CONSEJO de Autorregulación Publicitaria. Disponível em: <<http://www.conarp.org.ar/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

CONSEJO DE Autorregulación Y Ética Publicitaria. Disponível em: <<http://www.conar.cl/codigo-etica/>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CONSELHO Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

DEUTSCHER Werberat. Disponível em: <<https://www.werberat.de/>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DINIZ, Catarina Fernandes. **A influência dos estímulos não-consciencializados no comportamento do consumidor**. Tese (Doutorado em Comunicação Empresarial), Instituto Superior de Comunicação Empresarial, Lisboa, 1999.

ENTIDADE Reguladora para a Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.erc.pt/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

FACCHINI NETO, Eugênio. A função social do direito privado. **Revista da Ajuris**, Porto Alegre, n. 105, p. 154-155, 2007.

FARIAS, Edilsom. **Liberdade de expressão e comunicação**: teoria e proteção constitucional. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FROTA, Mario. Auto-regulamentação: vantagens e desvantagens. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 4, p. 42-51, 1992.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

ISTITUTO dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Disponível em: <<http://www.iap.it/>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

LEE, Monlee; JOHNSON, Carla. **Principles of advertising**: a global perspective. New York: The Haworth Press, 2005.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 1, p. 150-157, 1992.

LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de massas**. Trad. p/ espanhol de Javier Torres Nafarrate. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana, 2007.

MACHADO, Jónatas. **Liberdade de expressão**: dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social. Coimbra: Coimbra, 2002.

MADEIRA, Lígia Mori. O direito nas teorias sociológicas de Pierre Bourdieu e Niklas Luhmann. **Direito & Justiça**, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 19-39, junho 2007.

MARQUES NETO, Floriano Azevedo. Regulação econômica e suas modalidades. **Revista de Direito Público da Economia**, Belo Horizonte, a. 7, n. 28, p. 27-42, out./dez. 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 58, p. 223-255, abr./jun. 2006.

MARTINS NETO, João dos Passos. **Fundamentos da liberdade de expressão**. Florianópolis: Insular, 2008.

MEDINA, José Miguel Garcia. **Constituição Federal comentada**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MELO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de direito administrativo**. 22. ed. São Paulo: Malheiros, 2007.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MOMBERGER, Frisque Noemí. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MUELLER, Barbara. **Dynamics of internacional advertising**: theoretical and practical perspectives. New York: Peter Lang, 2011.

NATIONAL Advertising Division. Disponível em: <<https://www.bbb.org/council/the-national-partner-program/national-advertising-review-services/national-advertising-division/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

NEVES, Fabiana Nogueira. Liberdade de expressão comercial: um direito fundamental ou apenas mais um slogan publicitário. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação. Curitiba, 4-7 set. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0668-1.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

NUNES JR., Vidal Serano. Limites à publicidade comercial e proteção de direitos fundamentais. **Revista de Direito Constitucional Internacional**, São Paulo, a. 16, n. 63, p. 270-283, abr./jun.2008.

NUNES, Rizzatto. Publicidade & Consumo. **Revista Jurídica Consulex**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 349, p. 24-27, jul. 2011.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

_____. Publicidade de tabaco e liberdade de expressão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, a. 21, v. 82, p. 13-49, abr./jun. 2012.

PAVANI, Letícia Lourenço. Publicidade de serviços sexuais e implicações no âmbito da dignidade da pessoa humana e da proteção à infância. **Revista de Direito Social**, São Paulo: Notadez, a. VIII, p. 90-104, abr./jun. 2008.

RAMSAY, Iain. O controle da publicidade em um mundo pós-moderno. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 4, p. 26-41, out./dez. 1992.

ROTA, Mario. Auto-regulamentação: vantagens e desvantagens. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 4, p. 42-90, 1992.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SANTOS, Gustavo Ferreira. Da liberdade de expressão ao direito à comunicação. **Revista Brasileira de Direitos Fundamentais e Justiça**, a. 4, n. 10, jan./mar. 2010.

SARLET, Ingo Wolfgang; MARINONI, Luiz Guilherme; MITIDIERO, Daniel. **Curso de direito constitucional**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

SHAH, Kruti; D'SOUZA, Alan. **Advertising & promotions: an IMC perspective**. New Dheli: McGraw-Hill, 2009.

SIANO, James Alberto. A publicidade como forma de liberdade de expressão. **Revista dos Juizados Especiais**, São Paulo: Fiuza, a. 9, v. 33, p. 10-39, jul./set. 2004.

VILLAFRANCO, John E.; RILEY, Katherine. So you want to self-regulate? The National Advertising Division as standard bearer. **Antitrust**, v. 27, n. 2, spring 2013. Disponível em: <<http://www.ascreviews.org/wp-content/uploads/2014/06/2013-John-Villafranco-So-You-Want-to-Self-Regulate-The-National-Advertising-Division-As-Standard-Bearer.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2016.