

O futuro passa por aqui.

Guia Global sobre Claims de Sustentabilidade em Marketing e Comunicação

Global Guidance on Environmental Claims



É proibida a reprodução deste
material sem prévia autorização.

Lançado em 09/08/2022

Este guia é uma entrega dos Comitês
Jurídico e de Comunicação & ESG da ABA
e trata-se de uma tradução livre de sua
versão original, elaborada pela WFA

Apoio:

abop / 70
ANOS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Introdução

A urgência na adoção de medidas de enfrentamento das mudanças climáticas tem desencadeado não apenas novas legislações (nacionais e estrangeiras) e acordos multilaterais sobre mudanças climáticas, mas por importantes mudanças no comportamento das empresas e do consumidor, cujas decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelo desejo de reduzir os danos ambientais ou de ter um impacto positivo no meio ambiente.

Diante disso, é vital que o público receba informações confiáveis das marcas para tomar decisões de consumo coerentes, o que deposita sobre os profissionais de marketing uma responsabilidade ainda maior quando da adoção de alegações publicitárias (“claims”) de sustentabilidade na publicidade dos produtos e serviços. *“Não há mais espaço para a promoção de discursos ou campanhas publicitárias sobre ações sustentáveis quando, na prática, tais atitudes não ocorrem. As alegações de sustentabilidade feitas nas ações de marketing e comunicação não podem gerar desinformação. Se não puderem embasar essas alegações, as marcas enfrentam um risco real de sofrer ações de fiscalização por parte de órgãos reguladores, além de danos às suas reputações. E reputação é hoje o ativo mais importante para qualquer empresa. Ela é o produto final de uma articulação bem-feita entre crenças, atitudes, práticas e entregas consistentes”*, analisa Nelcina Tropardi, presidente da ABA.

Nosso compromisso em ajudar as marcas a lidarem iniciativas de sustentabilidade e a promoverem mudanças positivas, usando o marketing como uma força propulsora, traduz-se também em apoiar os profissionais de marketing neste momento de maior atenção ao tema do meio ambiente. Neste guia, por meio da cuidadosa tradução da versão original (em inglês), elaborada pela WFA - World Federation of

Advertisers, desenvolvido no contexto do WFA Planet Pledge, a ABA reúne orientações em torno de seis princípios globais de sustentabilidade que devem guiar as comunicações daqueles anunciantes e profissionais comprometidos em consolidar um ambiente de marketing confiável.

“Os profissionais de marketing são formadores de opinião perante o público e, à luz do poder de influência da publicidade, as comunicações não devem fazer alegações enganosas, utilizar-se de informações imprecisas ou exageradas que possam não refletir a realidade. Ao garantir coerência entre a prática e o discurso, a marca se ampara na lei e garante uma boa reputação perante o seu público”, discorre Fabíola Duarte, Head of Communication da L’Oréal e presidente do comitê de comunicação e ESG da ABA.

É preciso ter ciência de que algumas legislações nacionais relacionadas ao meio ambiente já incluem disposições específicas sobre o uso de certos termos ou de determinados benefícios. Objetiva-se garantir que as publicidades estejam dentro do arcabouço legislativo vigente e evitem armadilhas que possam levar a alegações ambientais enganosas, também conhecidas por “misleading green claims” ou “greenwashing”. *“Este guia traz uma visão geral destas legislações e regras, além de exemplificar os seis princípios com casos práticos que mostram como órgãos reguladores de publicidade de diversos países averiguaram a adequação de diferentes tipos de alegações relacionadas à sustentabilidade. Embora não seja juridicamente vinculante, refletem um consenso geral entre a indústria global e os órgãos reguladores sobre quais seriam os principais elementos para se garantir na publicidade claims de sustentabilidade confiáveis e significativos”*, afirma Eliane Quintella, Legal Director da Softys e presidente do Comitê Jurídico da ABA.

A ABA contou, neste Guia, com apoio do CONAR na elaboração do “Capítulo Brasil”, com a inclusão de casos nacionais sobre cada um dos seis princípios descritos aqui.

“As agências vinculadas à VoxComm, voz global para as agências de publicidade e da qual a ABAP integra o conselho, apoiaram o documento da WFA desde o início da sua construção. Ver a indústria se reunindo em torno de um tema tão importante e crucial para nossa atividade reforça a percepção de que as reivindicações ambientais são uma das principais prioridades das agências. O nosso maior talento é comunicar - e isso é importantíssimo para conscientizar a sociedade sobre o tema e ajudar empresas e marcas realmente preocupadas com o meio ambiente. Esse guia criado pela WFA e agora trazido ao Brasil pela ABA já nasce como um dos principais instrumentos do segmento para o tema”, diz Mario D’Andrea, presidente nacional da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

“O primeiro texto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda em 1978 - já trazia ditames sobre como os anúncios deveriam ser éticos ao abordar “Poluição e Ecologia”. Tal preocupação, longa e pioneira, foi um dos pontos que, somados a outros também relevantes, levaram o CONAR-Brasil a um destacado posto entre as entidades de autorregulamentação publicitária (SROs – Self Regulatory Organizations) existentes no mundo. O que veio a se tornar uma das maiores preocupações da humanidade no século 21, a sustentabilidade e por isso mesmo a própria sobrevivência dos habitantes do planeta, tem sido objeto de atenção prioritária na ética publicitária, que se adiantou e tratou de estabelecer parâmetros aceitáveis e balizas realistas dentro das quais a economia pode e deve comunicar através de anúncios e outras ações mercadológicas seus avanços,

diferenças concorrenciais, vantagens oferecidas e marcas a fixar”. O CONAR-Brasil orgulhosamente se associa à sua fundadora ABA e, através desta, à admirável WFA, neste trabalho global de aperfeiçoamento ético resumido neste Guia de Claims de Sustentabilidade, que, por sua relevância e alcance, passará a ser lido em conjunto com o Anexo U - Apelos de Sustentabilidade, do nosso consagrado Código de Autorregulamentação”, comenta Sérgio Pompilio, presidente do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e presidente do Conselho Superior da ABA.

As empresas precisam reiterar seus valores enquanto corporações, seja porque é exatamente isso que seus consumidores esperam, seja porque a publicidade e o marketing são instrumento central à diferenciação das marcas e à disseminação de suas ações concretas em prol de um planeta mais sustentável. Ao comunicar *claims* ambientais de forma precisa, fundamentada e apoiada em evidências consistentes, o marketing contribui para a credibilidade e confiança das marcas perante o consumidor, que resta apto e seguro a alinhar seu consumo a valores que privilegiem escolhas de menor impacto ao meio ambiente, agindo com ética e responsabilidade diante de um assunto tão sério, urgente e importante como a sustentabilidade. Por meio da publicidade responsável e ética, garante-se relevância e reputação aos anunciantes e às suas marcas, em prol de um mundo melhor.

Boa leitura!



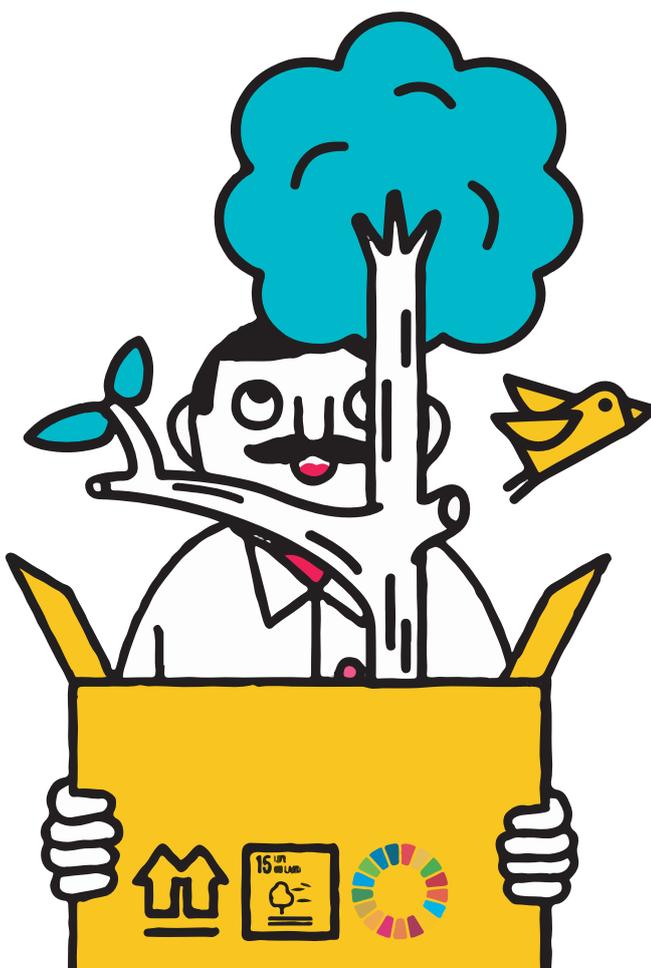
Sandra Martinelli

Presidente executiva da ABA –

Associação Brasileira de Anunciantes

Conteúdo

Sobre este guia	5
Objetivo do guia	6
O que são <i>claims</i> de sustentabilidade?	8
O que são <i>claims</i> de sustentabilidade enganosos e por que eles são um problema?	8
Legislação e padrões de publicidade específicos em diferentes países	10
O que é o serviço de <i>Copy Advice</i> e onde posso obtê-lo?	11
Princípio 1 - <i>Claims</i> enganosos	12
Princípio 2 – Apresentação de evidências robustas	15
Princípio 3 – Omissão de informações	18
Princípio 4 - Ciclo de vida completo do produto	21
Princípio 5 – Publicidade comparativa	24
Princípio 6 – Informações exigidas por lei	27
Estudo de casos: a jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR	29
Referências	39



Sobre este guia

Este guia foi desenvolvido no contexto do *WFA Planet Pledge*, um compromisso assumido por grandes empresas que buscam usar o poder do marketing como uma força para provocar mudanças positivas, tanto internamente quanto junto aos consumidores que compram seus produtos e serviços. A quarta parte do *Planet Pledge* da WFA consiste em consolidar um ambiente de marketing confiável, onde as *alegações publicitárias de condutas sustentáveis e ambientais* ou “*claims de sustentabilidade*” (*environmental claims*), possam ser fundamentados de maneira simples, de modo que os consumidores possam confiar nas mensagens publicitárias que lhes são apresentadas na medida em que buscam alinhar seus próprios hábitos de consumo com seus valores.

Para maiores informações, acesse: <https://wfanet.org/planetpledge>

A WFA encarregou o ICAS (International Council for Advertising Self-Regulation) e a EASA (European Advertising Standards Alliance), com o apoio de especialistas ambientais da ASA (Advertising Standards Authority), do Reino Unido, para auxiliar na consolidação de um guia sobre *claims* de sustentabilidade. Houve um processo de revisão por pares (*peer revision process*) realizado por diversos órgãos de autorregulamentação publicitária de todo o mundo, com experiência em green claims incluindo órgãos da Austrália, Brasil, França, Índia, Suécia, Espanha e EUA. O guia também foi revisado pelos membros do *WFA Planet Pledge*, EACA e Voxcomm, o grupo global que reúne agências de publicidade. Representa, portanto, um consenso entre a indústria global e os reguladores da indústria sobre quais são os elementos fundamentais para garantir *claims* de sustentabilidade confiáveis e significativos.

WFA Planet Pledge



Comprometer-se a participar e defender a campanha global *Race to Zero*, bem como incentivar a cadeia de produção de marketing a fazer o mesmo.



Escalar a capacidade das organizações de marketing de liderar ações climáticas, fornecendo ferramentas e orientação para seus profissionais de marketing e agências.



Empregar o poder de suas ações em marketing e comunicação para influenciar comportamentos de consumo mais sustentáveis.



Consolidar um ambiente de marketing confiável, onde os claims de sustentabilidade possam ser fundamentados de maneira simples, de modo que os consumidores possam confiar nas mensagens publicitárias que lhes são apresentadas.

Objetivo do Guia

A crescente urgência para que as empresas cumpram seu papel no combate às mudanças climáticas tem se refletido em legislações nacionais, estrangeiras e em acordos sobre mudanças climáticas, tais como as metas de Net Zero (zero emissões de gases causadores de efeito estufa) estabelecidas pelos governos, e por metas de limitar o aumento da temperatura global previstas no Acordo de Paris.

Especialistas no mundo todo têm destacado que, com vistas a atingir o Net Zero e outras metas relacionadas ao clima, tanto o comportamento das empresas como dos consumidores deve mudar. Dado o papel que a publicidade pode desempenhar influenciando o comportamento do consumidor, este contexto de formulação de políticas é importante aos profissionais de marketing que fazem alegações sobre as credenciais de sustentabilidade de seus negócios e produtos. Se anunciantes não puderem apresentar suporte para os claims de sustentabilidade que fazem, eles correm um risco real de sofrer ações de fiscalização por parte de órgãos reguladores, além de danos reputacionais às suas marcas e negócios. Por outro lado, se anunciantes fazem alegações ambientais precisas e embasadas em evidências robustas, isto contribui para a sua credibilidade e confiança perante o consumidor e, em última instância, ajuda os consumidores a fazerem escolhas menos prejudiciais ao meio ambiente.

Com este contexto em mente, este guia de orientação é estruturado em torno de seis princípios, desenvolvidos para ajudar os profissionais de marketing, agências e outros atores envolvidos na produção publicitária (referidos neste guia de orientação como “profissionais de marketing / anunciantes”) a evitar as principais armadilhas que podem levar a claims de sustentabilidade enganosos (também conhecidos pelos termos “*misleading green claims*” ou “*greenwashing*”). Este guia também pode ser útil para organizações nacionais de autorregulação publicitária, quando em análise se determinadas alegações ambientais feitas em publicidades que podem induzir em erro.

Legislações-chave, códigos de autorregulação e outros códigos setoriais relevantes (por exemplo, o Capítulo D do Código de Publicidade e Comunicações de Marketing da Câmara de Comércio Internacional, que lida com claims de sustentabilidade) foram revisados e levados em consideração na produção deste guia. Embora este guia não seja juridicamente vinculante, se os seis princípios aqui expostos forem seguidos, é provável que os claims de sustentabilidade não sejam considerados enganosos.

Os seis princípios são ilustrados com exemplos de como órgãos reguladores de publicidade em todo o mundo avaliaram a adequação de diferentes tipos de alegações de sustentabilidade, frente às regras destinadas a evitar anúncios enganosos. Os anunciantes e profissionais de marketing devem

sempre garantir o cumprimento da legislação e das regras definidas pelos órgãos reguladores. Os anunciantes e referidos profissionais do marketing devem sempre obter conselhos de especialistas sobre o cumprimento das leis e outras regras, quando apropriado. Em diversos países, os órgãos nacionais de autorregulação publicitária oferecem o serviço de “Copy Advice” para ajudar na adequação com as regulamentações nacionais vigentes.

Princípios globais de sustentabilidade baseados nas melhores práticas internacionais



Princípio 1
Os claims não devem ser suscetíveis de induzir em erro, e seus embasamentos devem ser claros.



Princípio 2
Os anunciantes devem, para todos os seus claims, possuir evidências robustas que possam ser consideradas objetivas e passíveis de comprovação.



Princípio 3
As ações em marketing e comunicação não devem omitir informações relevantes. Quando o tempo ou espaço forem limitados, os anunciantes e profissionais de marketing devem usar meios alternativos para disponibilizar informações qualificadas prontamente acessíveis ao público e indicar onde elas podem ser acessadas.



Princípio 4
Os claims de sustentabilidade genéricos devem ter seu fundamento no ciclo de vida completo de seu produto ou negócio, a menos que o anúncio afirme de maneira distinta e deixe claros os limites do ciclo de vida.



Princípio 5
Os produtos comparados/ confrontados em publicidade comparativa deverão atender às mesmas necessidades ou se destinar ao mesmo objetivo. A base para comparações deve ser clara e permitir que o público tome uma decisão informada e consciente sobre os produtos comparados.



Princípio 6
Os anunciantes e profissionais de marketing devem incluir todas as informações relacionadas ao impacto ambiental dos produtos anunciados que sejam exigidas por lei, órgãos reguladores ou códigos dos quais são signatários.

O que são claims de sustentabilidade?

“Claims de Sustentabilidade” são quaisquer alegações sobre os atributos de sustentabilidade ou impactos ambientais de um produto ou negócio, incluindo claims de que um produto ou negócio não tem impacto negativo, tem impacto positivo, ou tem um impacto comparativamente melhor sobre o meio ambiente. Eles podem ser baseados na composição dos produtos, na forma como foram fabricados ou produzidos, na forma como podem ser descartados, e na redução de energia ou poluição que pode ser esperada com seu uso.

Os claims de sustentabilidade podem ser feitos de várias maneiras, de forma expressa ou implícita, e incluem todos os tipos de alegações, informações, símbolos, imagens, logotipos, gráficos, cores e nomes de empresas, produtos e marcas.

O que são claims de sustentabilidade enganosos e por que eles são um problema?

Os claims de sustentabilidade enganosos são claims relacionados aos atributos de sustentabilidade, ou impactos ambientais de uma empresa ou produto, que não tenham fundamentação adequada ou que contenham informação falsa, omitam informações importantes, sejam exagerados ou sejam apresentados de forma pouco clara, ambígua ou imprecisa de modo a induzir em erro.

Dada a importância global das mudanças climáticas e das questões ambientais, as decisões dos consumidores são cada vez mais influenciadas por um desejo de reduzir os danos ambientais ou de ter um impacto positivo sobre o meio ambiente. Neste cenário, os claims de sustentabilidade se tornaram predominantes e, por isso, é vital que o público receba informações confiáveis para tomar decisões informadas. Também é difícil para o consumidor avaliar, sozinho, a precisão dos claims de sustentabilidade, e por isso, ele confia nas informações apresentadas pelos anunciantes e profissionais de marketing. Assim, é essencial que os anunciantes tenham evidências robustas para fundamentar seus claims de sustentabilidade antes de fazê-los. Isto é explicado com mais detalhes no Princípio 2 (ver Seção 2).

Alguns exemplos comuns de apelos de sustentabilidade são:



“Sustentável”
ou **“bom para o planeta”**



“Verde” ou
“Mais verde”



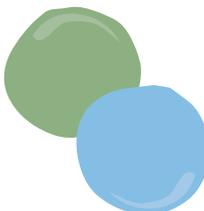
“Amigo do meio ambiente”,
“Ecológico”



“Neutro em carbono”,
“Climaticamente neutro” ou **“Zero emissões de carbono”** ou **“Carbono Zero”**



“Reciclável”
ou um símbolo da fita de Mobius (símbolo da reciclagem, ou da coleta seletiva, usado para demonstrar que um produto é reciclável)



Uso da cor verde ou azul
em determinados contextos



“Zero Emissões”
ou **“Baixas Emissões”**



“Sem plástico”,
“livre de plástico”
ou outra alegação de ser “sem” ou “livre de” algo



O uso de imagens em determinados contextos (por exemplo árvores, florestas tropicais, água, ou animais)

Legislação e padrões de publicidade específicos em diferentes países

Há uma urgência cada vez maior para que os governos enfrentem as mudanças climáticas, o que se reflete em legislações atuais e em discussões sobre novas leis ou regulamentos, algumas das quais incluem obrigações sobre os anunciantes e até a proibição da publicidade de determinados produtos. Muitos países com organizações de autorregulamentação publicitária (SROs- self-regulatory organisations) desenvolveram regras e diretrizes para os anunciantes, a fim de evitar apelos de sustentabilidade enganosos. Portanto, é vital que os anunciantes não apenas estejam cientes, como cumpram devidamente a legislação e as regras de autorregulação existentes.

As legislações-chave, os códigos de autorregulamentação e outros códigos relevantes para a indústria do marketing foram revisados e levados em consideração na elaboração deste guia. Portanto, se os anunciantes observarem as orientações deste guia, no espírito e na letra, suas ações em marketing e comunicação provavelmente cumprirão as regras sobre apelos de sustentabilidade sem enganosidade na maioria dos países do mundo.

Os anunciantes e profissionais de marketing devem estar cientes de que algumas legislações nacionais em alguns países podem incluir disposições específicas sobre o uso de certos termos ou sobre a divulgação de determinados produtos. Dado que o objetivo deste guia é estabelecer um conjunto de princípios fundamentais comuns que sejam relevantes no mundo todo, tais legislações específicas não fazem parte dos princípios discutidos.

Alguns exemplos dessa legislação:



Na França, os anúncios não devem declarar que um produto ou serviço é “carbono neutro” ou usar qualquer expressão com significado ou escopo equivalente, a menos que o anunciante disponibilize ao público documentação muito detalhada conforme especificado na legislação.

Além disso, toda publicidade de veículos automotores deve ser acompanhada por uma mensagem promocional incentivando o uso de alternativas sustentáveis para esses veículos (por exemplo, “para viagens curtas, priorize caminhar ou usar uma bicicleta”).



Na União Europeia, certas informações sobre as emissões de CO2 devem ser incluídas nos anúncios de automóveis.

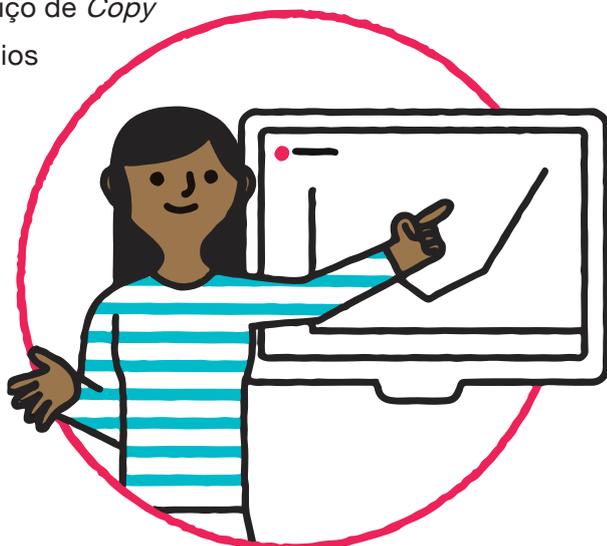


Os anunciantes e profissionais de marketing podem receber orientações sobre alegações publicitárias em nível nacional, em vários países, entrando em contato com as entidades de autorregulamentação (SROs) que ofereçam o serviço de *Copy Advice* para auxiliar no cumprimento dos códigos e regulamentos nacionais. Várias organizações de autorregulamentação também oferecem serviços de treinamento.

O que é o serviço de *Copy Advice* e onde posso obtê-lo?

A maioria das entidades de autorregulamentação (SROs) que operam no mundo oferece o chamado serviço de *Copy Advice*. O *Copy Advice* é uma opinião prévia fornecida por especialistas, mediante a solicitação de profissionais de marketing, agências ou da mídia, sobre a probabilidade de que determinado anúncio seja considerado em conformidade com as regras vigentes sobre publicidade. A orientação é fornecida de forma confidencial e não é juridicamente vinculante para o anunciante, tampouco para juízes ou júris em uma determinada disputa. Isto pode incluir sugestões de alterações com vistas a garantir o cumprimento das regras. O serviço de *Copy Advice* é uma ferramenta valiosa para garantir que os anúncios estejam em conformidade com os mais altos padrões.

Além de fornecer o serviço de *Copy Advice*, a maioria das entidades de autorregulamentação organiza workshops de treinamento para seus membros ou para partes interessadas, a fim de garantir que estejam mais bem informados e capacitados para assegurar o cumprimento das regras; seus tópicos variam de regras gerais tanto legais quanto da autorregulamentação aplicáveis em um país, a requisitos específicos para determinados produtos e tipos de mídia.



1

**Princípios globais
de sustentabilidade**

Princípio Um

Os claims não devem ser suscetíveis de induzir em erro, e seus embasamentos devem ser claros.



As ações em marketing e comunicação não devem utilizar claims enganosos, fazer insinuações imprecisas ou exageradas que possam induzir em erro. Além disso, os anunciantes devem possuir suporte que comprove os claims da forma como estes provavelmente serão entendidos pelo público-alvo. Os anunciantes e profissionais de marketing devem, ainda, atentar para o seguinte:

Apresentação: a apresentação geral das ações em marketing e comunicação, incluindo palavras, símbolos e imagens, bem como a ausência de determinadas informações, podem contribuir para que o público seja enganado.

Sinais e símbolos: Os anunciantes não devem usar sinais e símbolos ambientais de sustentabilidade de maneira que sugira de forma falsa ou enganosa aprovações oficiais ou certificações de terceiros.

Comprovação: Os claims de sustentabilidade podem induzir em erro se a fundamentação das alegações não for clara. Mais informações podem ser necessárias para que o público entenda o embasamento das alegações, e claims não qualificados podem induzir em erro se omitirem essas informações. Ver Princípio 3.

Claims amplos versus claims delimitados: Claims amplos, genéricos ou absolutos têm maior potencial para induzir em erro. Claims como “amigo do meio ambiente”, “sustentável” ou “verde” sugerem que um produto ou negócio tem um impacto ambiental geral positivo ou nenhum impacto negativo. A menos que os anunciantes possuam evidências robustas que fundamentem essas alegações, deve-se evitar esse tipo de claim genérico.

Interpretação: Os anunciantes devem considerar a interpretação provável da mensagem pelo público. Quando uma alegação puder ser interpretada em termos absolutos ou de maneiras diferentes, informações adicionais são necessárias. Por exemplo, uma alegação de “carbono neutro” com base em compensação, e não em redução de emissão, provavelmente precisará de informações explicitando essa diferença.

Embora a compreensão sobre as alegações de sustentabilidade esteja aumentando na medida em que estas se tornam mais comuns, os anunciantes não devem presumir que haja, por parte do público, um conhecimento maior do que o razoável ou provável, principalmente se a publicidade não for direcionada a um público específico.

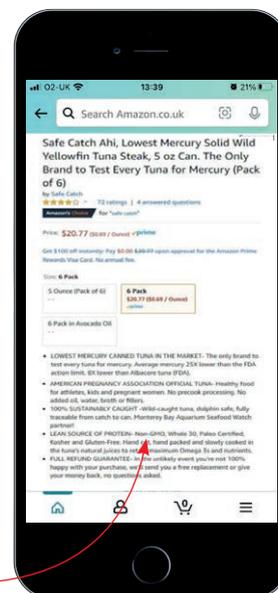
Claims de ausência de impacto: As ações em marketing e comunicação poderão ser consideradas enganosas quando destacarem a ausência de um ingrediente prejudicial ao meio ambiente, mas tal ingrediente não for usualmente encontrado na categoria deste produto ou se o produto contiver outro ingrediente que cause dano semelhante, ou, ainda, quando sugerirem que um benefício ambiental resultante de uma obrigação legal é uma característica distintiva de um produto.

Pesca segura de atum (“Safe Catch Tuna”) EUA, Internet (Amazon)

Este anúncio da Amazon de ‘Atum pescado de forma 100% sustentável’, nos EUA, viola as regras sobre apelos de sustentabilidade?

Ele utiliza os claims...

- CONSERVAS DE ATUM COM MERCÚRIO MAIS BAIXO DO MERCADO - A única marca que testa mercúrio em todos os atuns. Taxa média de mercúrio 25x menor do que o limite permitido pela FDA. 8x menor que o atum Albacora (FDA).
 - ATUM OFICIAL DA ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE GRAVIDEZ - Alimentação saudável para atletas, crianças e gestantes. Sem processamento de pré-cozimento. Sem adição de óleo, água, caldo ou enchimentos.
 - PESCA 100% SUSTENTÁVEL – Pesca de atum selvagem, segura para golfinhos, totalmente rastreável desde a captura até a lata. Parceiro do Monterey Bay Aquarium Seafood Watch!
 - FONTE MAGRA DE PROTEÍNA – Possui as certificações não-transgênico, Whole 30, Paleo, Kosher e sem glúten. Cortado à mão, embalado à mão e cozido lentamente nos sucos naturais do atum para reter o máximo de ômega-3 e nutrientes.
 - GARANTIA DE REEMBOLSO TOTAL - No caso improvável de você não estar 100% satisfeito com sua compra, enviaremos uma substituição gratuita ou devolveremos seu dinheiro, sem perguntas.
- Para saber se esta decisão foi procedente, [clique aqui](#).



MSC Cruzeiros

Bélgica (OOH)

Um anúncio belga da MSC Cruzeiros atraiu a reclamação de uma consumidora que questionou o claim da empresa que afirmava ser **100% neutra em carbono**. Ela argumentou que seria uma inaceitável prática de greenwashing, mas será que o órgão regulador concordou?

Para saber se esta decisão foi procedente, [clique aqui](#).



2

**Princípios
ambientais globais**

Princípio Dois

Os anunciantes devem, para todos os seus claims, possuir evidências robustas que possam ser consideradas objetivas e passíveis de comprovação.



A maioria dos claims de sustentabilidade são provavelmente tidos como objetivos e passíveis de comprovação objetiva. Os anunciantes devem, portanto, garantir que possuem fundamentação robusta para todos esses claims, diretos ou implícitos. Neste sentido, deve-se ter em mente o seguinte:

Comprovação: A comprovação deve corresponder, especificamente, ao tipo de claim feito. Claims absolutos ou genéricos, especialmente quando feitos sem esclarecimento, vão exigir um tipo diferente de evidência. Por exemplo, além de ter seu significado claro para o público (ver Princípio 1), afirmações como “amigo do meio ambiente” ou “verde” precisarão de um tipo de evidência diferente do que aquela necessária para claims como “melhor para o meio ambiente” ou “mais verde”.

Evidências: Os anunciantes devem possuir evidências antes de fazer a alegação de sustentabilidade e mantê-las, em seu poder, por um tempo razoável após a utilização dos claims, para que possam apresentá-las mediante solicitação de órgãos reguladores ou outros.

As evidências devem estar sempre atualizadas (ou, pelo menos, não terem sido superadas por evidências posteriores), além de seguir os padrões atuais da metodologia científica reconhecida. As alegações devem ser revistas e atualizadas quando houver qualquer evolução nas evidências ou tecnologias, ou quando houver o lançamento ou a retirada de algum produto no mercado, o que pode afetar sua precisão.

A comunicação de marketing que contenha compromissos ambientais específicos, mesmo que futuros e que provavelmente não serão atendidos no curto e médio prazo (como alegações de “zero emissões”, “carbono negativo”, “positivo para o clima”) exige que o anunciante demonstre, de forma razoável, possuir a capacidade e a abordagem metodológica necessárias para alcançar tais compromissos no prazo estipulado.

Claims baseados em evidências conflitantes ou controversas têm maior probabilidade de gerar enganiosidade. Quando existem opiniões especializadas ou científicas conflitantes, isso deve ficar claro para o público. Nos casos em que as evidências são inconclusivas ou quando há divergência significativa sobre possíveis impactos ambientais, é provável que sem maiores esclarecimentos a fundamentação seja considerada insuficiente.

A independência gera robustez: as evidências desenvolvidas de forma independente provavelmente serão tidas como mais robustas.

Estudos de caso

EasyJet

França (Anúncio)

A afirmação da EasyJet, em um anúncio na imprensa francesa, de que não **“ensinamos lições, nós compensamos nossas emissões”** e que **“A partir de 2019 vamos compensar as emissões de carbono do combustível usado em todos os nossos voos, por meio do apoio a projetos ambientais”** atraiu uma reclamação.

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).



Chipotle

EUA (broadcast, online)

A marca de fast food Chipotle utiliza claims sobre o impacto ambiental de seus ingredientes, quanto de alimentos desperdiçados são desviados de aterros sanitários e como os resíduos de funcionários, tais como luvas, são gerenciados. Esses claims são justificados? A Divisão Nacional de Publicidade (NAD - National Advertising Division), dos EUA, teve que julgar esta questão.

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).

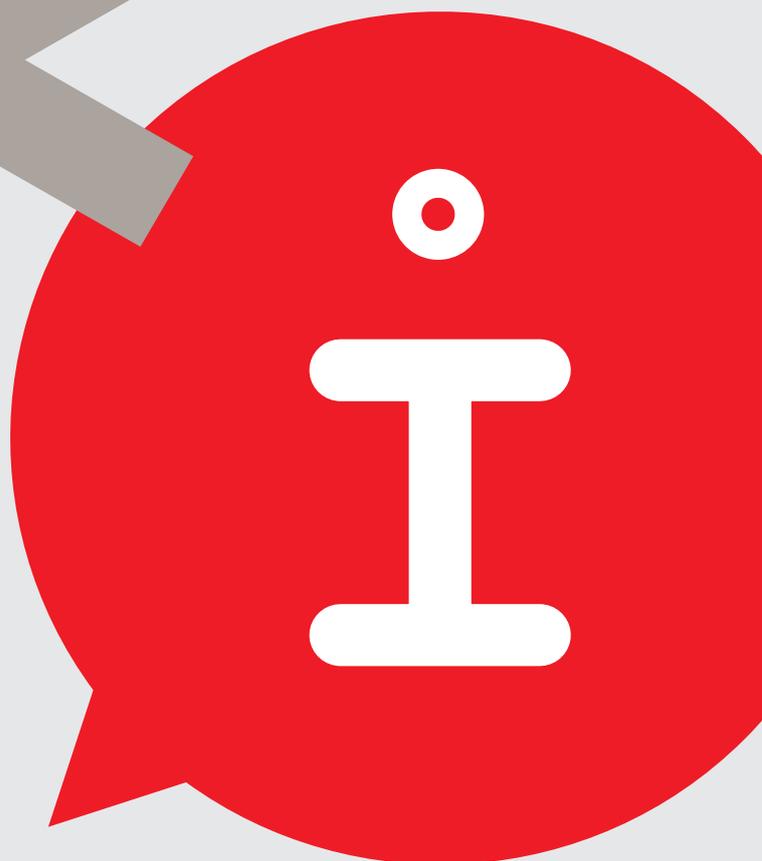


3

**Princípios
ambientais globais**

Princípio Três

As ações em marketing e comunicação não devem omitir informações relevantes. Quando o tempo ou espaço forem limitados, os anunciantes e profissionais de marketing devem usar meios alternativos para disponibilizar informações qualificadas prontamente acessíveis ao público e indicar onde elas podem ser acessadas.



As ações em marketing e comunicação podem enganar pelo que não é dito, ou pelo que não é dito de forma clara. Os anunciantes e profissionais de marketing devem levar em consideração o seguinte:

Esclarecimento: Quando fatores específicos contribuem para o entendimento dos claims, ou quando os claims são corretos apenas em determinadas circunstâncias, estas informações devem constar da publicidade. A seguir, exemplos dos tipos de alegações que podem induzir em erro ou enganar:

- alegações que não deixam claro se um benefício ambiental anunciado resulta exclusivamente de uma ação específica ou de uma mudança de comportamento.
 - claims que se referem à observância de um determinado padrão, que não fornece ao público informação suficiente para entender o padrão.
 - claims de que um produto pode ser reciclado, mas que não deixam claro qualquer limitação para a reciclagem;
- ou
- sinais ou símbolos ambientais que não indicam claramente sua origem e significado.

Qualificadores: claims que são contrariados por qualificadores apresentados ou indicados no próprio anúncio podem facilmente enganar, de modo que tais qualificadores devem sempre esclarecer, ao invés de contradizer.

Os qualificadores devem estar em destaque e próximos o suficiente dos claims, para que sejam facilmente vistos. Se a publicidade for significativamente limitada no tempo ou espaço (por exemplo, anúncios de banner online), os anunciantes devem tornar os qualificadores facilmente disponíveis por outros meios (por exemplo, por meio de um único clique em um link). A publicidade deve deixar claro como o público pode acessar as informações, que não devem contradizer a alegação de sustentabilidade. Se as limitações de tempo ou espaço resultarem em alegações enganosas sem a informação qualificadora, anunciantes devem considerar o uso de um claim diferente ou de uma mídia diferente, que não seja limitada no tempo ou espaço.

Claims relacionados ao produto: Se um claim se referir apenas a uma parte específica de um produto ou negócio, a publicidade deve esclarecer isso. Por exemplo, se um claim “reciclável” se refere apenas à embalagem de um produto.

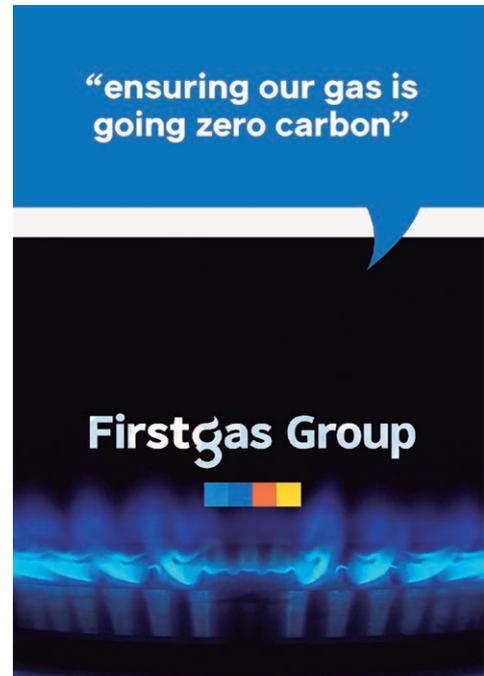
Estudos de caso

Grupo Firstgas

Nova Zelândia (televisão e YouTube)

Um anúncio audiovisual na Nova Zelândia, do Firstgas Group, apresentou uma locução controversa. O claim de que a empresa está **“garantindo que nosso gás seja carbono zero”** atraiu reclamações defendendo que isso ainda não era possível. Eles estavam certos?

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).



Suplemento alimentar CalciTrio Naturel

Hungria (TV e mídia impressa)

Até o nome da marca de suplemento alimentar CalciTrio Naturel foi examinada quando o órgão regulador da Hungria olhou para o anúncio em sua TV e mensagens na mídia impressa, que alega que seu produto é feito de **“cálcio 100% à base de plantas”**.

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).



4

**Princípios
ambientais globais**

Princípio Quatro

Os claims de sustentabilidade genéricos devem ter seu fundamento no ciclo de vida completo de seu produto ou negócio, a menos que o anúncio afirme de maneira distinta e deixe claros os limites do ciclo de vida.



Claims genéricas devem sempre estar relacionadas ao ciclo de vida completo do produto ou negócio, incluindo, por exemplo: componentes, produção, uso, descarte, resíduos e subprodutos. Os anunciantes devem levar em consideração o seguinte:

Nível da qualificação: os claims não devem ser incondicionais ou sem qualquer qualificador, a menos que os anunciantes tenham evidências de que a alegação se aplica a todo o ciclo de vida do produto. Por exemplo, afirmações absolutas como “amigo do meio ambiente” só devem ser feitas se o anunciante puder demonstrar que o ciclo de vida inteiro do produto não produz efeito prejudicial ao meio ambiente.

Especificidade: se os anunciantes não puderem justificar a generalidade dos claims, eles devem esclarecer que as alegações se referem apenas a parte do ciclo de vida de um produto. No entanto, os anunciantes não devem enganar o público enfatizando indevidamente o impacto positivo de aspectos pouco significativos do produto, principalmente quando o impacto geral do ciclo de vida do produto é negativo.

Os exemplos a seguir ilustram isso:

- Uma alegação de “emissões zero” sobre um veículo elétrico pode ser aceitável se a publicidade esclarecer que isso se refere apenas a emissões durante a condução do veículo.
- Quando os métodos agrícolas utilizados para produzir um produto proporcionam um benefício ambiental em relação a outros métodos agrícolas, a publicidade deve esclarecer que isso se refere apenas ao método, e não ao produto inteiro.
- Se um anunciante reduziu as embalagens plásticas de parte de um produto, o anúncio não deve sugerir uma redução geral de plástico para o produto.

Alegações relacionadas aos negócios: Os anunciantes não devem enganar o público sobre o impacto ambiental de seus negócios. Os claims devem se relacionar ao conjunto do negócio, ou esclarecer que se relacionam apenas a partes específicas. Claims que focam em pequenos benefícios de um negócio, enquanto o resto do negócio é prejudicial, têm maior probabilidade de gerar enganabilidade.

Estudos de caso

Lavazza

França (Billboard poster)

A imagem de um anúncio da marca de café Lavazza atraiu uma reclamação ao Júri de Ética Publicitária, pois parecia sugerir que consumir produtos da marca ajudaria na proteção do planeta.

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).



Papel para Banheiro Quilted Northern Ultra Soft & Strong

EUA (Embalagem do produto, Online)

A marca de papel higiênico Quilted Northern inseriu claims em seu site e nas embalagens de seus produtos sobre sua prática de plantar árvores para substituir aquelas usadas para fabricar seus produtos. Essas alegações eram críveis?

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).



Inga

França (post e vídeo no Facebook)

Os anúncios de mídia social da Inga para seus produtos de papel toalha reutilizáveis incluíam a afirmação de que é uma solução de “desperdício zero” e “muito boa para o planeta”. O órgão regulador acreditou nesta alegação?

Para saber se essa reclamação foi procedente, [clique aqui](#).

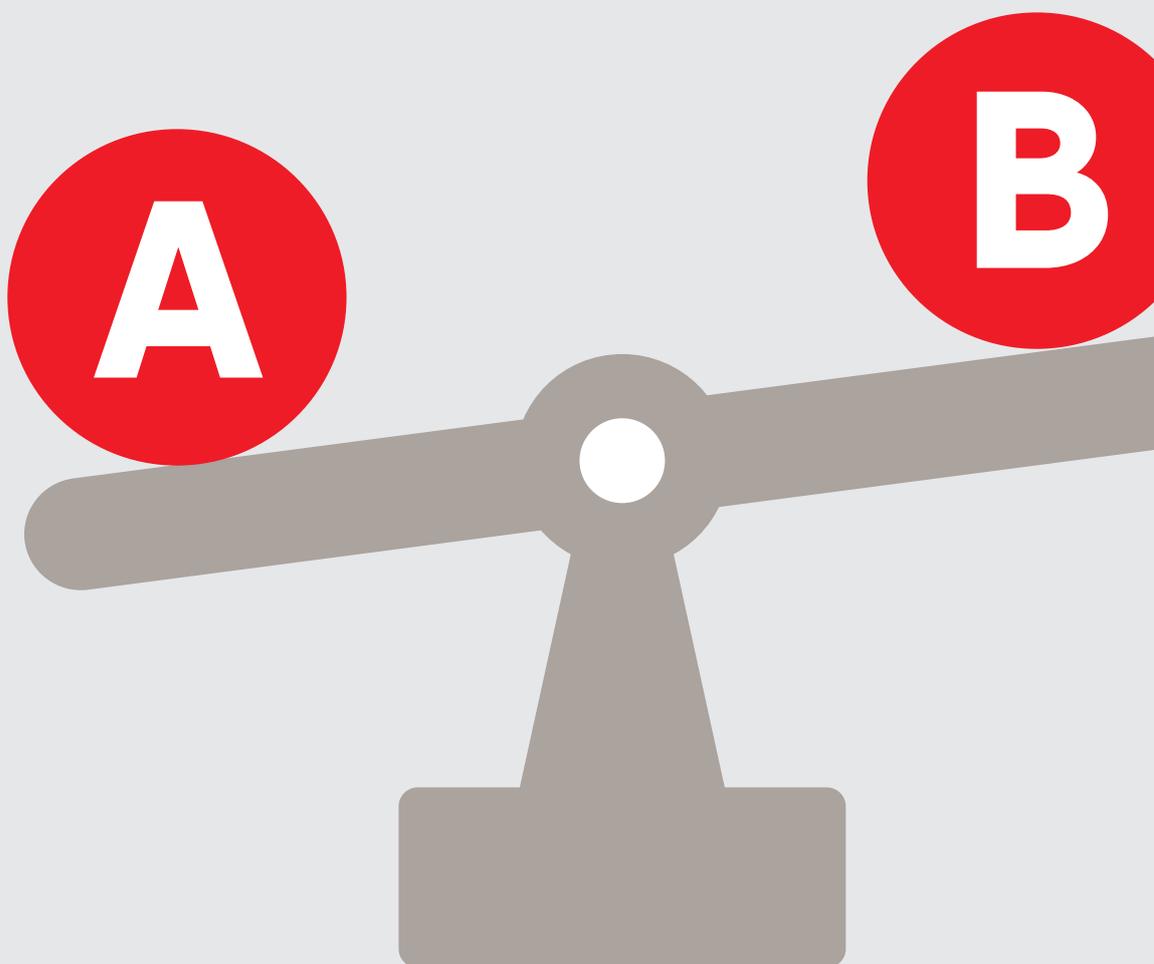


5

**Princípios
ambientais globais**

Princípio Cinco

Os produtos comparados/confrontados em publicidade comparativa deverão atender às mesmas necessidades ou se destinar ao mesmo objetivo. A base para comparações deve ser clara e permitir que o público tome uma decisão informada e consciente sobre os produtos comparados.



Os anunciantes muitas vezes usam comparações, que incluem a comparação de seus próprios produtos com os produtos de seus concorrentes ou a comparação de novas versões de seus próprios produtos com versões anteriores. A publicidade comparativa deve comparar produtos equivalentes e a base desta comparação deve estar sempre clara para o público. Ao fazer comparações, os anunciantes devem levar em consideração o seguinte:

Natureza da comparação: Os claims devem deixar claro para o público o que está sendo comparado e como a comparação foi feita. Por exemplo, um claim de “50% menos plástico” deve incluir informações sobre quais partes do produto estão sendo comparadas e se a comparação é com o produto anterior do anunciante, com o produto de um concorrente ou com outros produtos semelhantes no mercado.

Os claims devem comparar características ou aspectos importantes e representativos do produto em questão. A comparação de aspectos pouco significativos dos produtos tem grande potencial de induzir ao erro e enganar, principalmente se outros aspectos do produto tiverem um impacto ambiental de maior relevância.

Os claims não devem omitir ou ocultar informações relevantes para a comparação, e os benefícios ambientais que estão sendo comparados não devem ser exagerados.

Comprovação: Os claims devem ser passíveis de fundamentação com base em evidências. Em algumas jurisdições (por exemplo, no Reino Unido e na União Europeia), as alegações sobre concorrentes identificáveis ou seus produtos devem ser passíveis de verificação pelos consumidores, e os anunciantes devem expor as informações relevantes para verificação no próprio anúncio, ou indicar como a informação utilizada para fazer aquela comparação pode ser verificada.

Metodologia: Os claims devem ser baseados na mesma metodologia e devem comparar os mesmos aspectos.

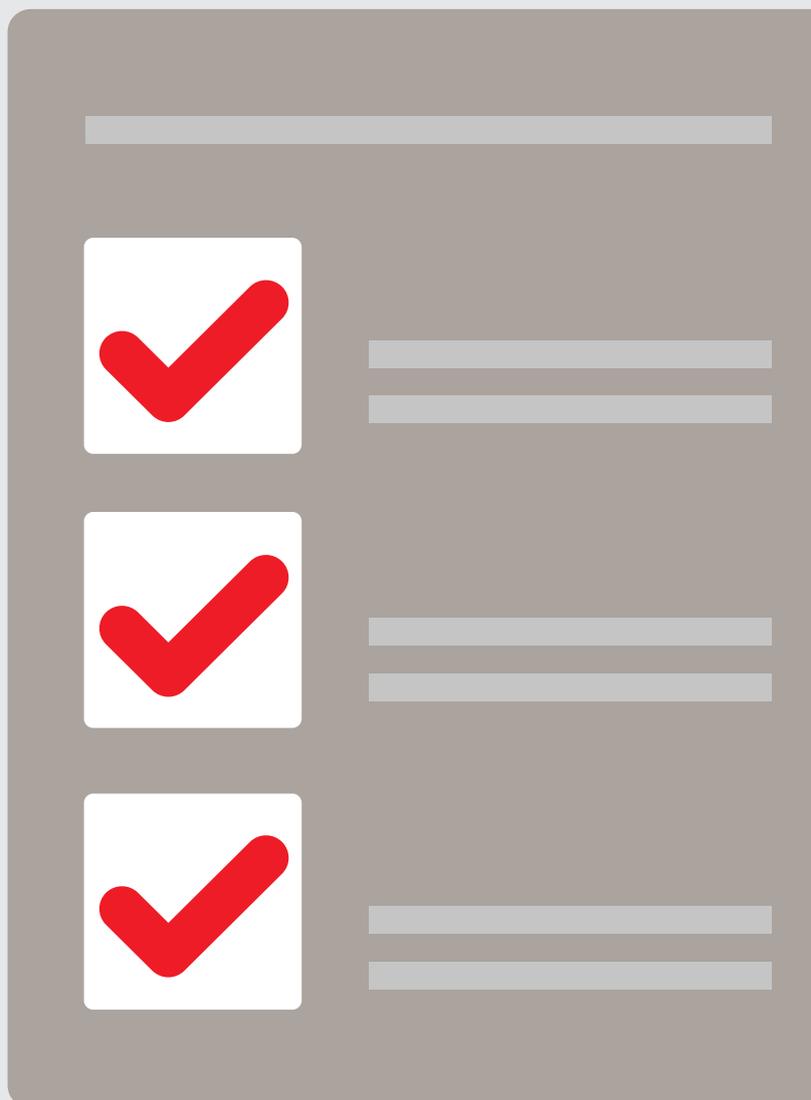
Claims superlativos exigirão uma base de evidência mais abrangente do que os claims comparativos (por exemplo, “a companhia aérea mais verde” ou “as emissões de CO2 mais baixas entre todas as principais companhias aéreas” versus “emissões mais baixas do que a companhia aérea X”).

6

**Princípios
ambientais globais**

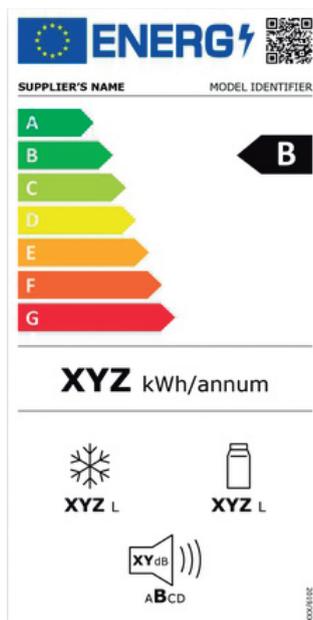
Princípio Seis

Os anunciantes e profissionais de marketing devem incluir todas as informações relacionadas ao impacto ambiental dos produtos anunciados que sejam exigidas por lei, órgãos reguladores ou códigos dos quais são signatários.



Legislações, regras de autorregulação e outros códigos em diferentes partes do mundo exigem que certas informações sejam incluídas nas ações de marketing e comunicação. Os anunciantes devem sempre cumprir esses requisitos, solicitando aconselhamento de especialistas quando necessário. Exemplos de tais requisitos incluem o seguinte:

- Informações sobre consumo energético nos rótulos, exigidas nos Estados Membros da UE pelo Regulamento (UE) 2017/1369
- Informações sobre as emissões geradas por automóveis, exigidas no Reino Unido pelo The Passenger Car (Fuel Consumption and CO₂ Emissions Information) (Amendment) Regulations 2013.



Running costs

Total monthly electricity cost** £25 2

VED (road tax) for 12 months

Year 1	£0
Year 2 onwards	£140 3

Year 1 rate is linked to CO₂ emissions (the lower your vehicle's emissions the less you have to pay), fuel type and emission standard (diesels only). Cars with a list price over £40,000 when new pay an extra £300 per year from years 2 to 6, which is not included here.

Electric range (combined)

This tells you roughly how far you might be able to drive on a full electric charge, averaged across various journey types (city to motorway). Whilst achievable in ideal conditions, 'real world' day-to-day journeys are never the same and affected by many external factors, meaning your individual electric range may well be different.

180 miles 4

Tailpipe Emissions

CO₂ is the main greenhouse gas responsible for climate change

CO₂ 0 g/km

0-50	A
51-75	B
76-90	C
91-100	D
101-110	E
111-130	F
131-150	G
151-170	H
171-190	I
191-220	J
221-250	K
251-300	L
301+	M

Emission standards

ULEV ✓ ZEV ✓

Ultra Low Emission Vehicle ULEV Zero Tailpipe Emissions Vehicle ZEV

Air quality emission zone compliance

CAZ ✓ ULEZ ✓

Clean Air Zones (England and Wales) CAZ Ultra Low Emission Zone (London) ULEZ

This vehicle meets the emissions standard for private cars set by government under the Clean Air Zone (CAZ) framework for England and Wales currently in place until 2025. Stricter CAZ standards and restrictions could then apply. Some local authorities may also impose more stringent controls in certain areas. A ULEV meets the current government standard for an Ultra Low Emission Vehicle, stricter standards could apply in the future.

Fuel economy

Environmental information: A guide on fuel economy and CO₂ emissions which contains data for all new passenger car models is available at any point of sale free of charge. In addition to the fuel efficiency of a car, driving behaviour as well as other non-technical factors play a role in determining a car's fuel consumption and CO₂ emissions. CO₂ is the main greenhouse gas responsible for climate change.

Make/model:	BLINK E-VR Model year 2019	Engine capacity (cc):	0
Fuel type:	Electricity	Transmission:	N/A

Fuel consumption:

Drive cycle	Litres/100km	Mpg
Low (city)	N/A	N/A
Medium (town)	N/A	N/A
High (rural)	N/A	N/A
Extra High (motorway)	N/A	N/A
Combined average	N/A	N/A

Electricity consumption: 4.1 miles/kWh

Carbon dioxide emissions: 0g/km

Estudo de casos

A jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR



A jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR

Os casos listados a seguir correspondem a uma parcela das representações analisadas pelo Conselho de Ética do CONAR ao longo dos, até então, 44 anos de aprovação e vigência do texto original do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com a pioneira previsão, em sua Seção 10 - “Poluição e Ecologia”, das regras sobre o respeito ao meio ambiente e a proteção da qualidade de vida.

Em 2010 foi instalado no CONAR um grupo de trabalho, contando com a participação de especialistas, para estudar normas éticas mais detalhadas sobre os apelos de sustentabilidade em campanhas publicitárias. A proposta elaborada pelo grupo foi aprovada em junho de 2011, com a publicação do Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, composto por princípios, transcritos ao final do presente capítulo, que, em conjunto com o presente Guia, correspondem às melhores práticas internacionais e configuram referência fundamental para a orientação e o exame da publicidade com apelos socioambientais.

Os casos apresentados abaixo ilustram as conclusões sobre o uso de argumentos recorrentes de sustentabilidade. Diversos outros apelos emergentes e prioritários vêm sendo submetidos ao Conselho de Ética do CONAR, todos os quais divulgados e que podem ser acessados no site www.conar.org.br.



1. “PROTEGE O PLANETA”

Uso de expressão genérica e o cumprimento da legislação

Na Representação nº 262/11, foi examinado anúncio de produto eletrônico com apelos de sustentabilidade, entre eles *“Não agride a camada de ozônio. Utiliza gás HFC R-410A”*. Em conformidade com as recomendações previstas no artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR pediu comprovação das alegações.

Em sua defesa, a anunciante e sua agência detalham explicações sobre os benefícios de emprego do gás HFC, mas informam que decidiram excluir do anúncio a frase “protege o planeta”.

O relator propôs a alteração. Ele considerou fundamentadas as propriedades ligadas ao uso do gás, mas não concordou com a menção genérica de proteção ao planeta. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36, 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.



2. “ORGANICS – COSMÉTICO”

‘Livres de ...’, atributos do sistema de produção e da composição dos produtos

Na Representação nº 047/17, consumidora de Janaúba (MG) questionou no CONAR o uso da expressão “Organics” e da menção genérica a benefício ambiental em anúncio em internet, podendo induzir ao engano quanto à efetiva composição e procedência dos ingredientes do produto, um cosmético, em potencial desacordo com as recomendações do Código e, em especial, de seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade em publicidade.

Em sua defesa, o Anunciante juntou documentos e laudos que, no entendimento dele, justificariam as alegações presentes no anúncio.

A relatora, porém, não acolheu os argumentos da defesa. “Penso que o atributo ‘ecologicamente correto’ é demasiadamente amplo e deve ser usado com extrema parcimônia, pois traz uma conotação de não agressão ao meio ambiente aliada a ações de sustentabilidade, o que não pode ser concluído apenas a partir da suposta ausência de ativos agressivos ao organismo humano”, escreveu ela em seu voto, pela alteração, acolhido por unanimidade.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 50, letra “b”, e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.



3. “SELOS AMBIENTAIS - 100% MADEIRA REFLORESTADA”

Argumentos ambientais por meio do uso de sinais e símbolos

Na Representação nº 044/16 foi analisado o questionamento acerca de aposição de selo sobre atributo ambiental, sem referir a fonte ou certificadora acreditada, tendo sido alegado pelo Anunciante que o referido sinal constituiria informação baseada em dados internos.

No entanto, o Conselho de Ética, nas 1ª e 2ª Instâncias, considerou que o sinal em questão resultou em caracterização como selo ambiental nas publicidades, de modo a requerer a análise baseada em metodologia reconhecida, com avaliação de conformidade por instituto externo acreditado (certificadora ambiental), recomendando, assim, a ALTERAÇÃO dos anúncios julgados.

Fundamentos: artigos 1, 3, 6, 27, 36 e 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em especial seu item 4, a seguir transcrito.

O item 4 do Anexo “U”: *“Comprovação e fontes: os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.”*

Disponível em www.conar.org.br.

A jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR



4. “CIRCULARIDADE - ASSENTOS PET”

Reciclagem e destinação dos resíduos

A Representação nº 076/13 foi aberta a partir de denúncia de Grupo de Consumidores, que questionou a adequação no uso de apelos de sustentabilidade em anúncio de marca de refrigerante. No processo a empresa informou o programa de apoio na reciclagem embalagens pet, de forma a permitir que o plástico seja usado para produzir assentos para os estádios onde seriam disputados jogos da Copa do Mundo.

Em suas defesas, anunciante e agência explicaram em detalhes a operação, fruto de uma parceria com a Fifa, governos do Rio, Minas e Distrito Federal e fabricante de assentos. Também mencionaram outras iniciativas do gênero. A relatora propôs o arquivamento da representação. Ela considerou presentes no anúncio os atributos de concretude, veracidade, comprovações, disponibilizando fontes de informação ao consumidor. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do RICE

Disponível em www.conar.org.br.



5. “PRODUTO VERDE”

Argumentos genéricos e a etapa do ciclo de vida

Nas representações nº 265/16, nº 266/16 e 267/16 foram analisadas, a partir de questionamentos apresentados por Associação de defesa do consumidor, as expressões “Pneu Verde” e “Pneu Superverde”, sem explicações adicionais.

Foram apresentados argumentos de que se trataria de uma denominação dada ao produto, além de ter sido indicada a possibilidade de maior eficiência e conseqüente capacidade de proporcionar redução no consumo de combustível. Levado a discussão no Conselho de Ética, as representações terminaram com a recomendação de alteração dos anúncios.

Baseando-se no disposto no item “Relevância”, do Anexo “U” do CBAP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conselho de Ética reputou necessária a ALTERAÇÃO, recomendando deixar expresso nos anúncios e nos sites que a associação ao termo verde/green não alcança a produção ou descarte do pneu, devendo ficar claro, ainda, que os benefícios ambientais do pneu decorrem do seu uso.

Fundamentos: Artigos 1º, 6º, 27, 36 e 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.



6. “CÁPSULAS BIODEGRADÁVEIS”

Degradabilidade (incluindo Biodegradável, Fotodegradável, Oxi-Biodegradável e etc): formas e condições de decomposição

Na Representação nº 425/18, consumidora contestou anúncio em TV e internet de produto, com a informação de que as cápsulas do produto seriam biodegradáveis. No entanto, apontou a autora da queixa que elas seriam acondicionadas em embalagens que usam plástico e alumínio.

A anunciante afirmou serem verdadeiras tanto a informação sobre cápsulas quanto sobre as embalagens, com orientação para o seu descarte adequado.

O relator aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice.

Disponível em www.conar.org.br.



7. “REICLÁVEL E ECOLÓGICO”

Uso de termos vagos

Um grupo de consumidores questionou, na Representação nº 082/13, a alegação de sustentabilidade em embalagem de produtos, dando conta da condição de “reciclável e ecológico” do aço e a ausência de clorofluorcarbono na fórmula de um deles. No entendimento dos denunciante, tais informações são desnecessárias e imprecisas, seja pelas características inerentes do metal, seja porque o uso da substância química é proibido por lei.

Em primeira instância, o relator acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação no que tange à informação sobre o clorofluorcarbono, voto aceito por unanimidade. Quanto à informação sobre o aço, houve recomendação de alteração, por maioria de votos, seguindo proposta da autora do voto divergente.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36, 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.

A jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR



8. “MARCA COM CONSUMO CONSCIENTE”

Uso de termos genéricos e disponibilização de informação completa

A direção do CONAR propôs a Representação nº 209/11 contra anúncio em internet de produto eletrônico, ostentando a afirmação “*Consumo consciente. Só quem tem o compromisso com sustentabilidade tem essas ofertas*”. Segundo as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, apelos de sustentabilidade em peças publicitárias demandam atenção redobrada em relação à sua veracidade, exatidão, pertinência, relevância, concretude e comprovação.

Em sua defesa, a Anunciante apresentou farta documentação sobre ações de sustentabilidade que a empresa desenvolve, no Brasil e no exterior, visando comprovar a conformidade do anúncio.

O relator propôs a alteração, de forma que à peça publicitária fossem incorporados links e informações que permitam ao consumidor a comprovação das afirmações de sustentabilidade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36, 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.



9. “PIRARUCU – BIODIVERSIDADE”

A fauna, a proteção do meio ambiente e da qualidade de vida:

Na representação nº 071/21 foram examinadas queixas de consumidores sobre anúncios em redes sociais, apontando que a marca de roupas anunciante promoveria o uso de matéria prima de origem animal, de espécie que estaria ameaçada de extinção, em potencial contradição ao posicionamento genérico de sustentabilidade apregoado nas peças publicitárias, o que poderia infringir as recomendações do Código em seu Anexo U, que trata de apelos de sustentabilidade na publicidade.

Em sua defesa, a anunciante apresentou informações sobre suas iniciativas e parcerias de sustentabilidade, vigentes há mais de vinte anos. Foram juntados à defesa certificações, premiações e estudos sobre práticas socioambientais da empresa e fornecedoras. Especificamente sobre o uso do couro de Pirarucu, a defesa informou sobre detalhados programas de manejo de pesca com comunidades ribeirinhas da Amazônia, que tem no pirarucu, que seria o maior peixe de água doce do mundo, a principal fonte de alimentação. Informou que tais programas visam a proteção da espécie, com a valorização das populações ribeirinhas. Foi apontado também que anteriormente a pele do peixe era descartada. Nesse sentido, o uso para fins comerciais de material outrora descartado, acaba gerando renda para tais populações, tendo inclusive impactos ambientais positivos.

A relatora aceitou estes e outros argumentos da defesa, considerando que os anúncios estão em acordo com as recomendações do Código e seu Anexo U nos itens exatidão; veracidade; concretude; comprovação; pertinência; relevância e absoluto. Por isso, propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

Disponível em www.conar.org.br.



10. “COLABORAR COM A PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE”

Disponibilização de informação completa

Na representação nº 018/12, a direção do CONAR pediu manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio do segmento automotivo divulgando premiação recebida na categoria sustentabilidade. Do anúncio constavam várias informações sobre ações sustentáveis, das quais a direção do CONAR pede comprovação.

Em sua defesa, o Anunciante e sua Agência enumeram ações de proteção ao meio ambiente, como a preservação de área e o plantio de árvores com captura de CO2, o apoio a projeto de biodiesel, cartilha e uso de materiais recicláveis em suas fábricas.

O relator propôs a alteração do anúncio, reconhecendo as evidências apresentadas das diversas ações, recomendando apenas a disponibilização das comprovações e fontes, de todo ausentes tanto no anúncio, quanto nos canais acessórios. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 36, 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.



11. “FAUNA E ANIMAIS SILVESTRES”

Grupo de consumidores representado pela organização Renctas (Rede Nacional de Combate ao Tráfico de Animais Silvestres e outros) questionou, na Representação nº 131/07, peça publicitária do segmento financeiro, mostrando um homem comprando um papagaio para soltá-lo. Segundo as queixas, na peça teria ocorrido exemplo de práticas de condutas contrárias à legislação ambiental: a venda, a compra de espécime da fauna silvestre e a soltura de animais silvestres sem autorização e sem a necessária readaptação.

A defesa alegou que a peça apresentou uma situação peculiar e fantasiosa, com a intenção de incutir no público-alvo a máxima de que “a liberdade não tem preço”. Acrescentou, ainda, que assim que teve conhecimento das manifestações contra o anúncio, por respeito ao público, suspendeu sua veiculação.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que a peça já nasceu comprometida e votaram pela sua sustação definitiva.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 36, 50, letra “b” e Anexo “U” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Disponível em www.conar.org.br.

A jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR

Apelos de sustentabilidade e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP

A seção 10 e o Anexo “U” do CBAP estabelecem princípios para os Apelos socioambientais e de sustentabilidade na publicidade. As referidas regras, abaixo transcritas, devem ser lidas em conjunto com a parte geral do Código, e partem do cumprimento da legislação nacional em vigor nos diversos segmentos publicitários.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Seção 10 – Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

- a. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b. a poluição do meio ambiente urbano;
- c. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d. a poluição visual dos campos e das cidades;
- e. a poluição sonora;
- f. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Anexo “U” – Apelos de Sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

Regra Geral

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada. Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. Concretude

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. Veracidade

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) etc.

A jurisprudência do Conselho de Ética do CONAR

3. Exatidão e Clareza

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. Comprovação e Fontes

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. Pertinência

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. Relevância

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente – em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. Absoluto

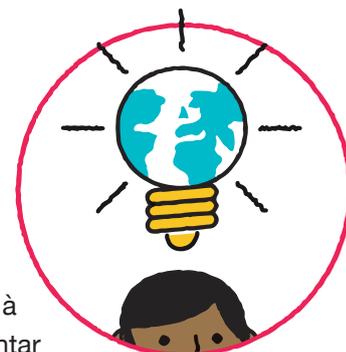
Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. Marketing Relacionado a Causas

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada. As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

Íntegra do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária disponível em www.conar.org.br.

Referências



Legislações nacionais sobre alegações ambientais pelo mundo

Muitos países ao redor do mundo possuem legislação geral aplicável a todas as alegações nas ações em marketing e comunicação, incluindo ambientais e relativas à sustentabilidade. Para os estados membros da União Europeia, o quadro regulamentar geral aplicável é a Unfair Commercial Practices Directive (na tradução livre, Diretiva de Práticas Comerciais Desleais). A Comissão Europeia emite orientações anuais para assegurar que as regras sejam lidas e compreendidas da mesma forma em toda a região do Mercado Único. Nos EUA, a Comissão Federal de Comércio emitiu guias sobre as alegações verdes na publicidade. Da mesma forma, o governo do Reino Unido publicou orientações e recomendações para os profissionais de marketing sobre o que fazer e o que não fazer quando se trata de alegações verdes em anúncios publicitários.

Regras das organizações de autorregulamentação publicitária locais sobre alegações ambientais

Muitos países com organizações de autorregulamentação publicitária desenvolveram regras e diretrizes para os profissionais de marketing evitarem alegações ambientais enganosas. Portanto, é vital que os profissionais de marketing estejam cientes e cumpram a legislação existente e as regras de autorregulação.

Visão geral das organizações de autorregulamentação publicitária

Os profissionais de marketing podem receber orientações sobre alegações ambientais na publicidade, em nível nacional, em vários países, entrando em contato com organizações de autorregulamentação publicitária nacionais que fornecem “copy advice” para ajudar no cumprimento dos códigos e regulamentos locais. Várias organizações de autorregulamentação publicitária também oferecem serviços de treinamento.

Para mais informações, recomendamos consultar aba.com.br, conar.org.br e wfanet.org.

Política de compliance com a concorrência

O objetivo do WFA é representar os interesses dos anunciantes e atuar como um fórum para contatos legítimos entre membros da indústria de publicidade. Obviamente, é política da WFA que ela não será usada por nenhuma empresa para promover qualquer conduta anticompetitiva ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer lei, regulamento, regra ou diretiva antitruste ou de concorrência de qualquer país, ou de outra forma prejudicar a concorrência plena e justa. A WFA regularmente realiza verificações para garantir que esta política esteja sendo rigorosamente cumprida. Como condição de adesão, os membros da WFA reconhecem que a sua adesão à WFA está sujeita às regras da lei da concorrência e concordam em cumprir integralmente essas leis. Os membros concordam que não usarão o WFA, direta ou indiretamente, (a) para chegar ou tentar chegar a acordos ou entendimentos com um ou mais de seus concorrentes, (b) para obter ou tentar obter, trocar ou tentar trocar, informações confidenciais ou proprietárias relativas a qualquer outra empresa que não seja no contexto de um negócio de boa-fé, (c) para promover qualquer conduta anticoncorrencial ou colusiva, ou para se envolver em outras atividades que possam violar qualquer regulamentação ou legislação antitruste ou de concorrência, regra ou diretiva de qualquer país prejudicando a concorrência plena e justa.

A ABA tem a mesma Política de Compliance no Brasil, disponível em seu portal aba.com.br



O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa