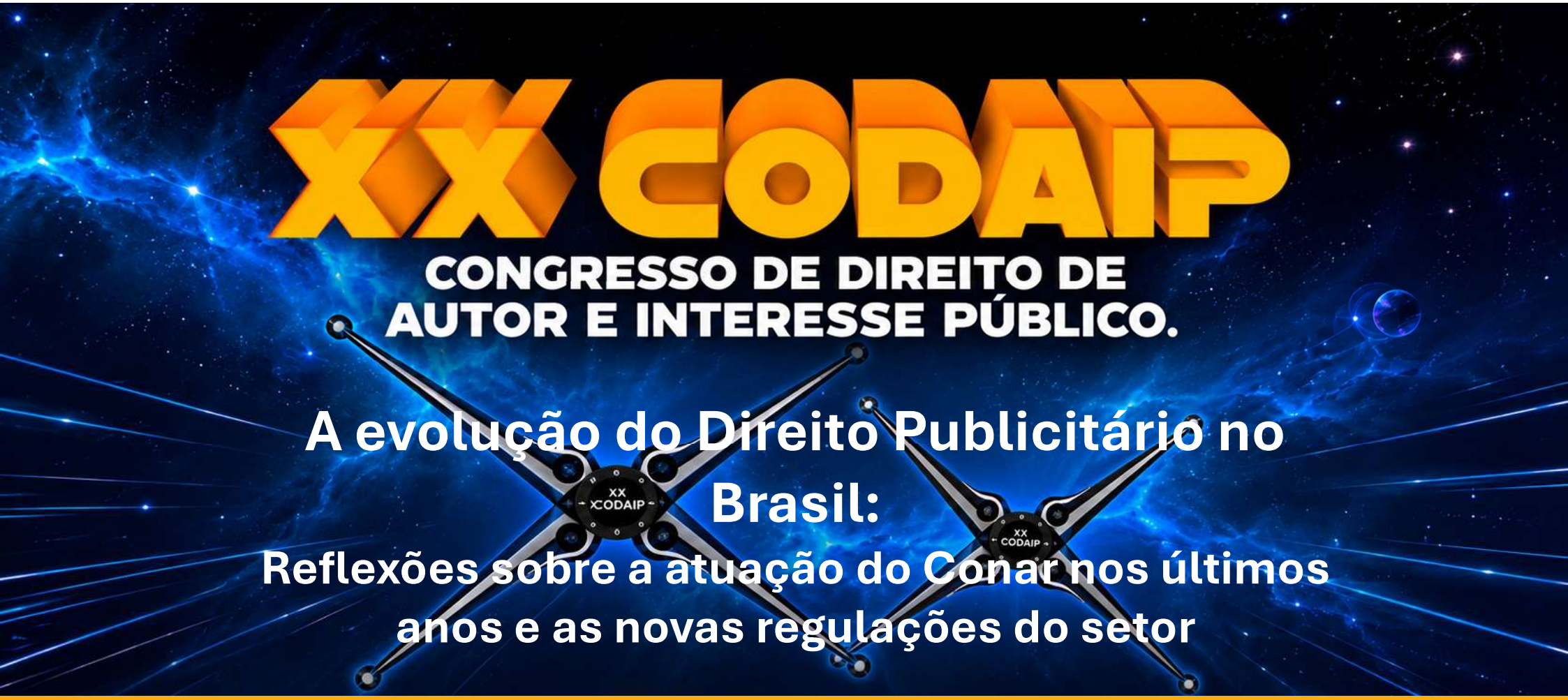


A evolução do Direito Publicitário no Brasil:

Reflexões sobre a atuação do Conar nos últimos anos e as novas regulações do setor

Realização:

GEDAI

UFPR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PPGD
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DIREITO
Mestrado, Doutorado e Pós-doutorado

APRESENTAÇÃO DO(A) PALESTRANTE



Fernanda Galera Soler

Advogada e Professora/ LCCM

Minicurrículo

Advogada qualificada no Brasil e no Reino Unido. Doutora e mestre pela Faculdade de Direito da USP (FDUSP), com período de pesquisa na University of Oxford. Especialista em Propriedade Intelectual e Gestão da Inovação. Atua como advogada, professora, pesquisadora e perita nas áreas de Propriedade Intelectual, Direito do Entretenimento, Direito Digital, Mídia e Inovação.

www.linkedin.com/in/fernandagalerasoler • @fernandagaleraadv • fernandagalera@gmail.com

Roteiro da apresentação

- Relembrando quem é o Conar
- Marcas, publicidade e identidade na era da IA
- A autorregulação como instrumento de antecipação regulatória
- Desafios contemporâneos (finalmente exemplos práticos!)
- Limites, perspectivas futuras e reflexões finais...

> *"Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de publicidade."*
>
> *Mark Twain*

A estrutura regulatória da publicidade no Brasil

Um modelo de coexistência

REGULAÇÃO ESTATAL	AUTORREGULAÇÃO
Constituição Federal, especialmente proteção do consumidor e disciplina da comunicação social	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
Normas setoriais específicas	CONAR e seu Conselho de Ética
Código de Defesa do Consumidor, especialmente arts. 36, 37 e 38	Guias, recomendações, súmulas e orientações setoriais

A estrutura regulatória da publicidade no Brasil

A atuação do CONAR pode ser compreendida a partir de diferentes funções institucionais.

FUNÇÃO	MANIFESTAÇÃO
Controle ético	Exame de anúncios e julgamento de representações
Preventiva	Orientação dos agentes e estímulo à conformidade
Interpretativa	Aplicação dos princípios do CBAP a situações concretas
Sistematizadora	Consolidação de entendimentos e edição de súmulas
Orientadora	Elaboração de guias e recomendações
Antecipatória	Identificação de riscos emergentes e desenvolvimento de parâmetros

A confiança como linha transversal dos temas

TÓPICO	OBJETO DE PROTEÇÃO	PROBLEMA PROVOCADO PELA IA
Marcas	Identificação e origem empresarial	Reprodução, imitação e confusão
Certificação	Conformidade e credibilidade	Dificuldade de verificar atributos e declarações
Publicidade	Veracidade e transparência	Conteúdo sintético e alegações não demonstradas
Identidade	Imagem, voz e personalidade	Simulação e utilização não autorizada
Relações de consumo	Informação e liberdade de escolha	Assimetria informacional e manipulação da percepção

Da autorregulação responsiva à autorregulação antecipatória

AUTORREGULAÇÃO RESPONSIVA	AUTORREGULAÇÃO ANTECIPATÓRIA
Reage a uma publicidade veiculada	Identifica uma prática emergente
Examina uma possível infração	Investiga riscos e lacunas
Aplica princípios existentes	Desenvolve parâmetros de aplicação
Recomenda alteração ou sustação	Orienta preventivamente o mercado
Resolve controvérsias concretas	Contribui para prevenir controvérsias futuras

Três exemplos de antecipação e concretização regulatória

- Influenciadores Digitais – Guia e aplicações
- Greenwashing e o princípio da veracidade
- Inteligência Artificial (Sim, o caso da Elis Regina!)





Influenciadores Digitais e a publicidade “espontânea”

1. O problema jurídico

2. Fundamentos Normativos?

3. A contribuição da autorregulação

4. Os desafios da IA



Influenciadores Digitais e a publicidade “espontânea”

Claim: LOJA DO LUCCAS TOON, CORY E LUCCAS NETO – PRODUTOS LUCCAS TOON
Representação: 005/24
Tema: Identificação Publicitária
Representante: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciantes e influenciador: Loja do Luccas Toon, Cory Produtos Alimentícios e Luccas Neto
Resultado: Alteração
Ementa: Partiu de consumidor a queixa que motivou esta representação, contra anúncio em perfil de redes sociais (YouTube) da anunciante Loja do Luccas Toon, divulgando produtos alimentícios da marca Cory. A denúncia questiona se a peça, inserida em meio a conteúdo editorial no canal do influenciador Luccas Netto, está claramente identificada como publicidade, nos termos do Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. Cabe destacar que, em se tratando de divulgação que visa o público infantojuvenil, o anúncio deve seguir as orientações do Guia que prevê a necessidade do cumprimento de dois atributos: a identificação publicitária aprimorada e a distinção em relação aos demais conteúdos editoriais circundantes. Tanto a defesa da Cory quanto a de Luccas Neto afirmaram entender que o anúncio segue todos as recomendações da ética publicitária. O influenciador, contudo, informa que, por um lapso, o vídeo foi ao ar sem a devida identificação, o que foi corrigido em menos de 24 horas.
O autor do voto vencedor, considerando incontroverso o problema denunciado pelo consumidor, propôs a alteração, mesmo levando em conta a proatividade do influenciador. Seu voto foi seguido pela maioria dos conselheiros.



Greenwashing e a publicidade institucional

1. O problema jurídico

2. Fundamentos Normativos?

3. A contribuição da autorregulação

4. Os desafios da IA



Greenwashing e a publicidade institucional



Claim: SAMARCO – É SEMPRE BOM OLHAR PARA TODOS
Representação: 036/16
Tema: Apelo de sustentabilidade
Representantes: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Samarco
Agência: Tom Comunicação
Resultado: Alteração e advertência
Ementa: Ao todo, 166 consumidores encaminharam denúncias ao Conar, contra publicidade institucional da Samarco, veiculada em TV, dando informações sobre providências tomadas pela empresa após o desastre ambiental ocorrido na barragem de Mariana, em novembro de 2015.
Segundo os consumidores, o anúncio é inadequado por lançar mão de testemunhais dos funcionários da mineradora, o que acabaria velando a verdadeira responsabilidade sobre a catástrofe e constrangendo aqueles trabalhadores. Os consumidores sentiram-se incomodados também com afirmações em relação ao monitoramento da qualidade da água da bacia do Rio Doce, à revegetação das suas margens e ao tipo de acolhimento que foi oferecido às famílias afetadas.
Os consumidores contestaram ainda a veracidade do claim: “fazer o que deve ser feito”, pois a empresa estaria recorrendo das multas e não estaria tomando providências visando reparar os danos ao meio ambiente e aos moradores das localidades atingidas.
A defesa enviada pela Samarco juntou ao processo comprovação e documentos de todos os dados mencionados, afirmando que o anúncio teve o intuito de esclarecer a evolução dos trabalhos relativos ao compromisso da empresa, de minimizar os impactos sociais e ambientais sentidos em Minas e Espírito Santo, buscando transparência, o que vem ao encontro de obrigações firmadas pela empresa em termos de ajustamento de conduta celebrados com diversos órgãos públicos, que exigiam ampla divulgação das medidas adotadas, entre outras obrigações. (...)



Inteligência Artificial e o que está por vir...

1. O problema jurídico

2. Fundamentos Normativos?

3. A contribuição da autorregulação

4. Os inúmeros desafios da IA



Inteligência Artificial e...



Claim: “VW BRASIL70: O NOVO VEIO DE NOVO”
Representação: 134/23
Tema: Veracidade
Representante: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Volkswagen do Brasil
Resultado: Arquivamento
Ementa: Campanha comemorativa dos 70 anos da Volkswagen do Brasil atraiu queixa de consumidores no Conar e forte repercussão na imprensa e redes sociais - contrárias e favoráveis - ao se utilizar de recursos de inteligência artificial generativa híbrida para recriar a figura da cantora Elis Regina, falecida em 1982, cantando a música “Como nossos pais” junto com a filha, Maria Rita. A campanha, intitulada “VW Brasil 70: o novo veio de novo” foi criada pela AlmapBBDO e veiculada em perfil de redes sociais (Instagram e YouTube). A representação foi aberta para verificar dois pontos principais:- se foi respeitoso e ético o uso no anúncio da de Elis e - se era necessária informação explícita sobre o uso de tal ferramenta para compor o anúncio. Vinte e um membros da 7ª Câmara participaram da sessão virtual de julgamento, incluindo o presidente da Câmara, que só vota se houver necessidade de desempate. O processo tramitou com o contraditório e ampla defesa, por meio de manifestação de anunciante e aartista, uma vez que o uso da sua imagem foi feito mediante consentimento dos herdeiros e observando que Elis aparece fazendo algo que fazia em vida. Já no tocante à informação sobre o uso da ferramenta, indicando ser conteúdo gerado por inteligência artificial, os conselheiros consideraram as diversas recomendações de boas práticas existentes acerca da matéria, bem como a ausência de regulamentação específica em vigor, e acabaram por concluir, acompanhando a conselheira autora do voto divergente, por maioria (13 x 7), também pelo arquivamento da denúncia, determinando o registro de que a transparência é princípio ético fundamental e que, no caso específico, foi respeitada, reputando que o uso da ferramenta estava evidente na peça publicitária. Adicionalmente, acompanhando as preocupações com os impactos do uso da inteligência artificial na criação de conteúdos publicitários, foi aprovada moção à direção do Conar para acompanhamento e discussão de casos e recomendações.gência. O colegiado considerou, por unanimidade, acompanhando parecer do relator, improcedente o questionamento de desrespeito à figura da

O que os três exemplos revelam sobre a evolução da autorregulação?

FENÔMENO	PROBLEMA CENTRAL	PRINCÍPIO JURÍDICO	POSSÍVEL CONTRIBUIÇÃO DO CONAR
Influenciadores	Conteúdo comercial com aparência espontânea	Identificação	Transparência e identificação da publicidade
IA	Representação sintética de pessoas e experiências	Veracidade e responsabilidade	Parâmetros para conteúdos artificiais
Greenwashing	Alegações ambientais não demonstradas	Veracidade e comprovação	Critérios de fundamentação das alegações

Os limites da antecipação e do papel do Conar

1. **Legitimidade** - Como assegurar que as orientações sejam construídas com fundamentação adequada e não representem apenas a perspectiva dos agentes econômicos envolvidos?

2. **Representatividade** - Como incorporar os interesses dos consumidores, da sociedade civil e dos novos agentes do ecossistema digital?

3. **Abrangência** - Como lidar com agentes que não integram o sistema de autorregulação, especialmente plataformas e produtores de conteúdo que atuam fora de sua estrutura associativa?

4. **Efetividade** - Quais são os limites da aplicação das decisões e orientações em um mercado digital transnacional?

5. **Transparência e previsibilidade** - Como assegurar que as orientações sejam acessíveis, coerentes e suficientemente claras para permitir a adequação preventiva das condutas?

6. **Complementaridade institucional** - Como evitar que a autorregulação seja utilizada como justificativa para postergar a atuação estatal quando esta se mostrar necessária?

XX CODAIP

CONGRESSO DE DIREITO DE AUTOR E INTERESSE PÚBLICO



Muito obrigado(a)!

Fernanda Galera Soler

www.linkedin.com/in/fernandagalerasoler
@fernandagaleraadv
fernandagalera@gmail.com

Realização:

GEDAI
Grupo de Estudos de Direito Autoral e Industrial

UFPR

PPGD
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM DIREITO
Mestrado, Doutorado e Pós-doutorado