



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

PR-SP-00067062/2016



Comunicado

Ofício C.E. 0 48 /2016

São Paulo, 15 de setembro de 2016.

Ao Ilmo. Sr.
MARCOS JOSÉ GÓMES CORRÉA

DD. Procurador da República

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL NO ESTADO DE SÃO PAULO

Rua Frei Caneca, 1.360 – Consolação

São Paulo/SP, CEP 01307-002

Ref.: Of. nº 12690/16
ICP nº 1.34.001.00481/2015-73.

Ilmo. Dr. Procurador da República,

Em atenção ao ofício em epígrafe, por meio do qual indaga sobre dados atualizados acerca do Processo Investigatório nº 129/16, instaurado para exame de denúncia de irregularidade em material publicitário envolvendo a Anunciante MC Donald's e 'youtubers mirins', cumpre informar que, coletando indícios de infrações, referido expediente foi convertido em contencioso (cópia dos pareceres segue em anexo) e será levado a julgamento pelo Conselho de Ética do CONAR, nos termos do disposto no artigo 16, nº 1 e seguintes do Regimento Interno (exemplar também em anexo).

Assim que proferida a decisão pelo colegiado, encaminhar-lhe-emos as respectivas cópias.

Sendo o que por ora cumpria, apresentamos a V.Sa os protestos de elevado respeito.

Eu assinei:
EDNEY G. NARCHI
Vice-Presidente Executivo.

Ao Exmo. Sr. Presidente do CONAR



PROCESSO INVESTIGATÓRIO N.º 129/16

Denunciante: o CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

Denunciado: anúncio(s) "MC DONALD'S - MC LANCHE FELIZ".

Anunciante: MC DONALD'S COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA.

Sr. Presidente,

O presente processo investigatório foi instaurado mediante ofício encaminhado pelo Ministério Pùblico Federal em São Paulo, que inicialmente descreveu denuncia do Instituto Alana sobre publicidade abusiva por parte da empresa McDonald's, ao direcionar a publicidade às crianças, levando-as ao consumo dos produtos da empresa, dentre eles alimentos industrializados e processados, que teriam alto teores de sódio, gorduras saturadas, gorduras trans, acucares e bebidas de baixo valor nutricional, e ainda o envio de brindes a 'blogueiros', 'vlogueiros' e 'youtubers', muitos deles mirins, fazendo uso de canais infantis em plataformas do Youtube, para (...) induzir crianças à prática do consumo de alimentos não saudáveis, abusando assim de sua hipervulnerabilidade'.

A modalidade de processo investigatório foi adotada a fim de apurar o material denunciado (vídeos do youtube), bem como a responsabilidade pelo conteúdo, que seria de postagem de terceiros nas redes sociais.

Foi expedido ofício ao MPF/SP, a fim de conhecer a íntegra da denúncia, bem como à empresa Anunciante.

Em resposta, McDonald's, em suma, afirmou:

- que não teve responsabilidade pelos dois vídeos inicialmente juntados e nem qualquer tipo de participação, sendo que o marco civil da internet (Lei nº 12.965/14, em seu artigo 19º) reconhece a responsabilidade do autor pelo conteúdos postados na internet, de forma que caso o fornecedor não patrocine a postagem, a simples menção de marcas ou produtos não pode ser considerada publicidade. Assim, haveria ausência de objeto, ante ao pedido de reconhecimento da natureza não publicitária dos referidos vídeos;
- que também não teria enviado brindes aos autores dos vídeos indicados;
- que referidas ações baseiam-se no direito fundamental também da criança à liberdade de expressão assegurado também na Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, ratificada pelo Brasil (artigo 13 do Decreto nº 99.710/90), que em seu artigo 13 prevê expressamente o direito à liberdade de expressão, incluindo o de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, estabelecendo ainda a possibilidade de estar sujeito a determinadas restrições, unicamente previstas em lei;
- que além de não ter sido feito pelo McDonald's, constituindo o direito fundamental das crianças, de expressão e de receber informações, também não se poderia falar em publicidade abusiva voltada a criança, já que os termos de uso do YouTube teria previsão de uso apenas por maiores de 18 anos;
- também rechaça a imputação de que qualquer publicidade voltada a criança seja abusiva, como mencionado na denúncia, invocando para tanto os artigos 37 do CBAP e 37 do CDC. Citou, neste sentido, a seguinte jurisprudência: 15ª Vara Federal de São Paulo - ACP nº 0013789-65.2009.403.6100 – com questionamento sobre a disponibilização de brindes associados a lanches pelo McDonald's, Bob's, Burger King e TJ/SP – 3ª Câmara Extraordinária de Direito Público – Registro 2016.0000269972;
- que a Anunciante não defende que a publicidade deva ser ilimitada, mas sim que eventuais restrições sejam fruto de lei, conforme previsão constitucional;

- refuta, ainda
não existe qu
citados apen
havendo qua
podem ser vi
- menciona
deturpada, já
Assim, reit
arquivamen

Na sequênc
do Instituto

Suma da c

- que com
crianças re
brinquedo
- que fica
público i
personage
- Aventura
- venda;
- que faz
blogueiro
- para divu
- afirma
- promove
- potencia
- habituali

602 *
2020
Fazenda

- refuta, ainda, o estímulo ao consumo de alimentos não saudáveis, a uma porque não existe qualquer estudo que comprove tal alegação, a duas porque os vídeos citados apenas mostram imagens dos brinquedos comercializados pela rede, não havendo qualquer menção aos alimentos. Demais disso, os referidos brinquedos podem ser vendidos separadamente;

- menciona que referida acusação reflete postura preconcebida, desinformada e deturpada, já que a rede oferece amplo cardápio, incluindo saladas e sucos de fruta. Assim, reiterando a defesa da ausência de qualquer irregularidade, pede o arquivamento da representação.

Na sequência, em ofício do MPT/SP, foi encaminhada cópia da denúncia completa do Instituto Alana, com os seguintes registros:

Suma da denúncia:

- que constatou comunicação mercadológica abusiva direcionada diretamente a crianças realizada pelo McDonald's para a promoção do combo de lanche com brinquedos;
- que fica evidente a intenção da Anunciante, de direcionar sua publicidade ao público infantil, especialmente por saber do interesse das crianças pelos personagens conhecidos associados às suas linhas de brinquedos (no caso Hora da Aventura), e diante da veiculação em canais infantis, redes sociais e pontos de venda;
- que faz uso ainda da popularidade de crianças conhecidas por atuações como blogueiros e youtubers mirins, enviando a eles antecipadamente seus brinquedos para divulgação nas redes sociais;
- afirma como agravante o fato de que a estratégia publicitária tem por objetivo promover alimentos de valor nutricional questionável, considerados potencialmente nocivos à saúde das crianças, especialmente se consumidos com habitualidade e em excesso;

- descreve os combos (hamburger + batata frita ou fruta + bebida + sobremesa, pet suisse Danoninho), que são acompanhados de brinquedos que representam personagens do imaginário infantil, em geral licenciados de filmes e desenhos animados, que inevitavelmente contribuem para atrair a atenção das crianças;

- nota que as surpresas são sempre exclusivas (só adquiridas nas Lojas McDonalds), efêmeras (subsituídas com certa periodicidade por nova série de brinquedos) e colecionáveis (diversos tipos de brinquedos que integram conjunto único comprado em partes);

- que a divulgação do combo infantil é realizado nas redes sociais, internet e televisão, com uso massivo das imagens dos personagens licenciados; mencionou reprevação de tal conduta pelo Procon/SP;

- descreveu uma das campanhas - Hora da Aventura, com brinquedos dos personagens do desenho animado do canal infantil Cartoon Network - Hora da Aventura - sobre o garoto humano aventureiro Finn e seu melhor amigo Jake, um cão com poderes mágicos que habitam a pós-apocalíptica Terra de Ooo, descrevendo ainda outros personagens da história, todos eles representados em brinquedos comercializados juntos com os lanches;

- que referida ação foi divulgada em comercial televisivo que tem como foco principal a apresentação dos novos brinquedos, alterando trechos do desenho e imagens do Mc Lanche Feliz e dos brinquedos. Foi descrito o anúncio, juntado aos autos, e ao final os dizeres: "Finn, Jake e seus amigos Fantásticos! Os personagens de Adventure Time trazem um super mundo de Diversão no Mc Lanche Feliz";

- além disso, a compra do produto garante acesso a um jogo com a personagem adquirida - "pegando seu brinquedo do Mc Lanche Feliz e escaneando com McPlay Power será desbloqueado um jogo com seu personagem! É, fácil e Divertido!"

- nas lojas haveria cartazes com toda a coleção de brinquedos e diversas formas de decoração com os personagens integrantes da linha;

, que é disponibilizada, personagem adquirida, fotografada;

- que são enviadas para blogueiros ou usuários, são vistos e comentados, foram informados, a apresentação é feita para adultos e crianças;

- que a empresa presta atenção das crianças, bonecos e celulares, promoções, grande apelo infantil, menciona, através de brinquedos. Seu entretenimento constitui comunicado à seguir o comunicado à publicidade e consumo (adicionando necessidade e persuadir e desentredada);

- afirma que a publicidade é desconsiderada psicológica, compreendendo

- que é disponibilizado jogo para aparelho celular, mas apenas após fotografar o personagem adquirido é que se pode ter acesso ao jogo da personagem fotografada;
- que são enviadas as linhas de brinquedos para crianças conhecidas como blogueiros ou youtubers mirins, conhecidos nas redes sociais e cujos vídeos e posts são vistos e acompanhados por crianças de todo país;
- foram informados links do youtube que dão acesso a vídeos com tais ações, com a apresentação e descrição dos modelos da coleção dos brinquedos, feitas por adultos e crianças;
- que a empresa faz uso de uma série de elementos com a finalidade de captar a atenção das crianças, tais como linguagem infantil, jingles alegres, personagens, bonecos e celebridades infantis, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brinquedos colecionáveis - todos itens que possuiriam grande apelo infantil, a fim de angariar sua atenção, simpatia, desejo ou preferência;
- menciona, ainda, a associação do consumo ao entretenimento e a divulgação dos brinquedos. Sendo que a publicidade, que já exerce forte influência, aliada ao entretenimento e ao uso de personagens com apelo júnior a tal público, acabam constituindo motivação extremamente atraente e estratégia abusiva na comunicação junto aos menores;
- a seguir o denunciante passa a descrever os problemas acarretados pela publicidade dirigida às crianças, que contribuiriam para a transformação do consumo (aquisição racional) em consumismo (condutas compulsivas, sem necessidade ou consciência) que 'baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.';
- afirma que 'sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação biopsicológica, que ainda não possui todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade'.

- menciona, ainda, como técnicas para falar a tal público, o licenciamento de personagens infantis famosos, as ações de branded entertainment, as práticas de venda casada, a propagação da ideia de que o consumo do produto é indispensável para a aceitação social da criança;
- afirma que, diante da hipervulnerabilidade da criança, do princípio constitucional da proteção integral com prioridade absoluta, e da interpretação coordenada na Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, da Resolução CONANDA N° 163, a publicidade dirigida ao público infantil viola o princípio da identificação da mensagem publicitária;
- reitera que a publicidade destinada a tal público é abusiva porque explora sua hipervulnerabilidade e, além disso, muitas delas estimulam a erotização precoce, transtornos alimentares, obesidade infantil, diminuição de brincadeiras criativas, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, uso precoce de drogas, materialismo excessivo e consumismo;
- que a abusividade da publicidade direcionada à criança baseia-se no fato de que referida comunicação aproveita-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que ainda não tem o discernimento necessário para compreender o caráter venal da publicidade;
- apresenta parecer do professor de Psicologia Yves de La Taille, e do sociólogo suíço Urding Bjurström sobre referidas características da infância, de ausência ou dificuldade de entender o caráter persuasivo da publicidade e fazer análise crítica sobre a mensagem comercial;
- apresenta dados da audiência infantil e hábitos de consumo de mídia, dentre as características, intensa audiência televisiva e na internet, especialmente em redes sociais, maior domínio das tecnologias (especialmente comparado com seus pais), posição de poder, fortalecimento da onipotência e egocentrismo e consequente dificuldade de lidar com a frustração de ouvir um não, maior dificuldade de impor limites por parte dos pais. Além disso, as mensagens transmitidas pelas mídias ganham grande peso na construção de referenciais de mundo pela criança;

menciona comunicação traduzido – “A Arte da Criança”;

- discurso sobre a formação e potencialização que os licenciados, que são menores;

- registra que, de alguma forma, consegue ter certas habilidades fundamentais para conteúdo comercial;

- intenção persuasiva das mensagens comerciais;

- traz a afirmação de que sendo autônoma, a forte referência à publicidade, já é protagonista/a;

- reafirma que a publicidade implica em preservar o sim de preservar;

- indica dados de que 70% das crianças com menos de 10 anos usam celular. Observa que o entretenimento é o principal apelo, ainda que seja através de tecnologias;

- afirma que a tecnologia é uma forma de formação e de construção de

mentiona comunicado feito pela Western Media International, com título traduzido - "A Arte de choramingar porque a amolação é a melhor amiga da criança".

- discorre sobre a força e influência da publicidade junto às crianças, bem como a potencialização que ocorre na eficácia da mensagem com o uso de personagens licenciados, que despertam confiança e sentimento de identidade junto aos menores;

- registra que, de acordo com a Associação Americana de Psicologia, a criança consegue ter compreensão madura sobre a publicidade quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial do conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir a intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.;

- traz a afirmação do psicólogo Yves de la Taille, de que a criança até 12 anos, não sendo autônomas mas sim heterônomas (sujeita a vontades e leis exteriores), tem forte referência de figuras de prestígio e autoridade, sendo que a força da publicidade, já grande perante este público, fica aumentada com a presença de protagonistas/apresentadores de programas infantis;

- reafirma que a necessidade do reconhecimento desse poder influencia, que não implica em proteção excessiva ou em alienação da criança da dinâmica social, mas sim de preservar sua saúde;

- indica dados de acesso à internet por crianças e adolescentes, com altos índices de crianças com perfis em redes sociais, e aumento 'vertiginoso' no acesso via celular. Observa que a publicidade on line busca ser vista como forma de entretenimento ou ação educativa, deixando a criança ainda mais vulnerável a tal apelo, ainda mais porque seus pais e responsáveis tem pouco domínio dessas tecnologias;

- afirma que 'as mensagens provenientes da mídia possuem um grande peso na formação e elaboração dos referenciais de mundo de uma criança, principalmente

por ser um público que não tem ainda sua capacidade de resistência aos apelos extensos completamente desenvolvida';

- foi mencionada manifestação da Comissão Federal do Comércio - FTC dos Estados Unidos, cujo link indicado, entretanto, não está disponível;

- mencionou o chamado 'fator amolação', registrando trecho da autora Suzan Lima no livro 'Criança e Consumo: A Infância Roubada' (tradução Cristina Tognelli), talvez por ter descoberto que o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados à criança, o estudo do Fator Amolação atraiu muito a atenção no mundo publicitário, e diversas publicações descreveram detalhadamente o estudo e a forma como foi conduzido;

- discorre sobre a utilização de personagem do universo infantil com o objetivo de seduzir a criança, porque elas confiam e se identificam com tais personagens, e cito trecho de Dissertação de Mestrado sobre o tema:

(Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. *Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza, apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo/USP*). Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memória das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não, inverso, isso demonstra que a chance de entrada da marca é muito mais a personagem que o produto. Para as crianças

pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMLANN, 2004). Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou histórias em quadinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu "mundo imaginário." (BAHN, 1986; NEELEY; SCHUMLANN, 2004);

- afirma, assim, que "a promoção de seus produtos infantil para seduzi-la a vendas, o que configura p

- menciona o uso da mensagem comercial, a causa duplo efeito: a comunicação mercadológica, atividade e o prazer pelos produtos da marca. A c

pela repetição de imagens para as crianças suas re

- afirma que "agrava a dependência de ela seduzir ao industrializados e ultratrans, açúcares e be

(Menciona que a pulmão é o consumo habitual e doenças crônicas di

ser fato o problema

mundo inteiro

(<http://www.consu.gov.br>

citado como fonte)

- Elenca os números das doenças crônicas, alguns tipos de câncer com internações milhões de reais, e a informações nu

afirma, assim, que "ao utilizar de personagens e youtubers mirins para a promoção de seus produtos, o McDonald's se vale da inexperiência do público infantil para seduzi-la ao consumo, com isso busca aumentar seu número de vendas, o que configura postura ilegal e antiética".

- menciona o uso do entretenimento como método mais eficaz de transmitir a mensagem comercial, afirmando que "a mescla de publicidade e entretenimento causa duplo efeito oneroso à criança: dificuldade de reconhecimento da comunicação mercadológica e, ainda, confusão entre o prazer provocado pela atividade e o prazer pela visão dos próprios elementos da atividade – no caso, os produtos da marca. A empresa cuida de tornar o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para as crianças suas reais intenções";

- afirma que "agrava à prática de direcionamento de publicidade às crianças o fato de ela seduzir ao consumo excessivo e habitual de produtos alimentícios industrializados e ultraprocessados com altos teores de sódio, gorduras saturadas e trans, açúcares e bebidas de baixo valor nutricional merece especial atenção". Menciona que a publicidade deixa de alertar aos consumidores para o risco que o consumo habitual e em excesso pode causar como a obesidade infantil e as doenças crônicas diabetes, problemas cardíovasculares, renais, etc.), considerando ser fato o problema da obesidade, mencionando que 1 em cada 10 crianças no mundo inteiro está acima do peso ou obesa (<http://www.consumersinternational.org/media/540310/pink-food-map.pdf> - citado como fonte);

- Elenca os números altos e crescentes de obesidade infantil no país, assim como das doenças crônicas a ela relacionadas, como diabetes, problemas circulatórios, alguns tipos de câncer, e registra que "os gastos para o Sistema Único de Saúde com internações e tratamentos relacionados à obesidade atingem a cifra de 488 milhões de reais, e poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao

meios de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, e baixo valor nutricional";

- indica a influência que a publicidade de alimentos de baixo valor nutricional tem no aumento das taxas de obesidade infantil, citando pesquisa do Datafolha (jan/2010), que constatou que 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos. Pesquisas de canais televisivos afirmam que as crianças de 6 a 11 anos gastam mais seu dinheiro com guloseimas, salgadinhos, sorvetes, etc., sendo que os alimentos são os produtos mais fáceis de serem conseguidos⁷ pelas crianças quando pedem aos adultos (cita como fonte Cartoon Network), e ainda que referidos alimentos representam segmento no qual a criança mais exerce influência na hora da compra, inclusive elegendo suas marcas (cita como fonte Nickelodeon Business Solution Research);

- cita a autora Corina Hawkes, que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMIS: "(...) já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças.⁸";

Afirma que a Organização das Nações Unidas (<http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=1481&LangID=1>), a Organização Mundial de Saúde

(http://www.who.int/diephysicalactivity/framework_marketing_food_to_children_en/), e a Organização Panamericana de Saúde

(<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CD53-9-p1.pdf>) recomendam a forte regulamentação da publicidade de alimentos, especialmente para crianças;

- menciona no cenário brasileiro uma série de recomendações partindo de diversos órgãos, como a Resolução 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, que recomenda a regulamentação da publicidade de alimentos em especial ao público

infantil, coibindo práticas incompatíveis com a reitera seu posicionamento interpretativo sistêmico Consumidor, e do CONANDA nº 16 exalta os princípios da criança (art. 227, C) menciona a Co-internalizada pelo seguintes artigos:

"Artigo 17"

comunicação

diversas fontes

bem-estar social

parte:

ajenciar juntas

cultura<sup>1</sup> à c

b) promover

informações

c) encorajar

d) incentivar

linguística

e) promover

informações

artigos 1

"Artigo

contra a

perigoso

desenvolvi



infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada; reitera seu posicionamento de que a publicidade dirigida à criança seria ilegal, pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor, e do Estatuto da Criança e do Adolescente. Cita, ainda, a Resolução CONANDA nº 163/14;

esalta os princípios constitucionais de prioridade absoluta e proteção integral da criança (art. 227, CI);

menciona a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças, internalizada pelo Brasil por meio do Decreto nº 99.710/90, dando destaque aos seguintes artigos:

"Artigo 17 – Os Estados-partes reconhecem a importante função exercida pelos meios de comunicação de massa e assegurarão que a criança tenha acesso às informações e dados de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente os voltados à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral e saúde física e mental. Para este fim, os Estados-partes:

a) encorajarão os meios de comunicação a difundir informações e dados de benefício social e cultural à criança e em conformidade com o espírito do artigo 29;

b) promoverão a cooperação internacional na produção, intercâmbio e na difusão de tais informações e dados de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) encorajarão a produção e difusão de livros para crianças;

d) incentivarão os órgãos de comunicação a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas da criança que pertencer a uma minoria ou que for indígena;

e) promoverão o desenvolvimento de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e dados prejudiciais ao seu bem-estar, levando em conta as disposições dos artigos 13 e 18."

"Artigo 31 – I. Os Estados-partes reconhecem o direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja nocivo para saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social."

menos que o artigo 13 da referida Convención garante o direito da criança à liberdade de expressão, incluindo a liberdade de procurar e receber informações, mas que prevê que o exercício de tal direito pode estar sujeito a restrições; afirma, ainda, que a publicidade dirigida à criança viola o princípio da identificação publicitária previsto no artigo 36 do CDC, uma vez que ela não tem a maturidade e habilidades psíquicas desenvolvidas para compreender e distinguir a natureza da mensagem;

sobre a condição peculiar da criança, cita trecho de parecer do psicólogo Ricardo Moretzsch: "Autonomia intelectual e moral é construída paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, do ponto de vista tanto cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor realmente tem essas qualidades.". Cita, ainda, o psiquiatra David Leo Levyky: "Há um tipo de publicidade que tende a mecanizar o público, seduzindo, impondo, iludindo, persuadindo, condicionando, para influir no poder de compra do consumidor, fazendo com que ele perca a noção e a seletrividade de seus próprios desejos. Essa espécie de indução inconsciente ao consumo, quando incessante e descontrolada, pode trazer graves consequências à formação da criança. Isso afeta sua capacidade de escolha; o espaço interno se torna controlado pelos estímulos externos e não pelas manifestações autênticas e espontâneas da pessoa".

afirma que "as mensagens difundidas por meio da comunicação mercadológica dirigida a crianças não são éticas e ofendem frontalmente a ordem pública. Por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável — e mesmo presumidamente hipossuficiente — incapaz não só de compreender e se defender de tais artimanhas, mas mesmo

de praticar — inclusive por firmar contratos de compras que não serão autorizadas, reflete a situação perante terceiros (...)".

Por fim, conclui solicitando coibir tais ações publicitárias que causam malefícios às crianças.

Além da referida denúncia, cuja gravação detalhamento da denúncia intimado, tendo se manifestado:

Suma da manifestação do detalhamento da denúncia
- refuta a realização de propaganda que se apoie na sua hipótese;
- que comercializa o produto norma no ordenamento jurídico;
- brinquedos, ou mesmos associados à venda deles;
- que o Poder Judiciário, ao Mc Donalds foi ajuizada ação;
- juntou cópia do documento em qual há o registro de denúncia;

"Não deve o direito à família, sobretudo, autoritário da sociedade de império" (..).

Ministério Públco

de praticar – inclusive por força legal – os atos da vida civil, como, por exemplo, firmar contratos de compra e venda. O fato de as pessoas menores de 16 anos de idade não serem autorizadas a praticar todos os atos da vida civil, como os contratos, reflete a situação da criança de impossibilidade de se auto-determinar perante terceiros(...);

Por fim, conclui solicitando ao Ministério Públco que tome as providências para coibir tais ações publicitárias que incorrem em ilegalidades, abusividades e malefícios às crianças.

Além da referida denúncia, o Ministério Públco Federal encaminhou cópia de anúncio, cuja gravação e degravação foi anexada aos autos e, diante de maior detalhamento da denúncia, o Anunciante Arcos Dourados foi novamente intimado, tendo se manifestado nos seguintes termos:

Suma da manifestação de Arcos Dourados Comércio de Alimentos (acerca do detalhamento da denúncia):

- refuta a realização de comunicação mercadológica à criança que seja abusiva ou que se apoie na sua hipervulnerabilidade;
- que comercializa o Mc Lanche Feliz desde 1987, sendo que não há qualquer norma no ordenamento jurídico brasileiro que proíba a comercialização de brinquedos, ou mesmo que vede que produtos de apelo ao público infantil sejam associados à venda de alimentos;
- que o Poder Judiciário reconheceu que a multa que foi aplicada pelo Procon/SP ao Mc Donalds foi abusiva e ilegal;
- juntou cópia do referido acórdão do TJ/SP (Registro nº 2015.0000458545), no qual há o registro do trecho:

"Não deve o Estado, de modo paternalista, sobrepor-se às obrigações primárias da família, sobretudo quando incitado pelo barulho muito atual, mas com um quê de autoritário da militância 'ongueira', sob pena de esgarçamento da legitimidade de seus atos de império" (...) "O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação

dos produtos, redar permanentemente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atraí-las ao universo midiático, as personagens de estimação do público infantil. Se a figura, ilustrado por iniciativas midiáticas, desbordaria num paternalismo sufocante (máter, state), interferindo em direitos individuais que ultrapassam a órbita pública e fortunam com totalitarismo.

Direrat, há um espaço indelegável para a educação dirigida pelos pais, que devem indicar ao país e outras das escolhas, e.g., do que significa o alimento sem valor nutritivo e alto risco calórico. E, também principalmente o aprendizado do sentido absoluto do 'não' impossível ter tudo pelo simples fato de assim a querer, sob o risco de se constituirem adultos que se portam sem limites, momente quando se desiludem por não conseguirem querer, desejam, na dicotomia do tutto e subito. Pustilâumes.

Habilidades são aprendidas, aculturados, nos ambientes familiar e escolar. Há outras situações e ocasiões de abusividade efetiva a serem evitadas, longe do comércio de guloseimas.

Mas para a Fundação PROCON parecem mais vâmodo acolher acriticamente a representação equivocada, ainda com com apariência de boas intenções, do Instituto Alana, do que, sob o risco de ser pechado por conduta politicamente incorreta, manda-la à degradação silenciosa da gaveta do arquivo.

(...)

Por meu voto, nego provimento à apelação da Fundação PROCON.”;

afirma, assim, que ‘proibir a comunicação mercadológica consistente na venda de lanches acompanhada de brinquedos caracterizaria violação aos princípios constitucionais da livre iniciativa, da livre concorrência e da liberdade de contratação, o que, evidentemente, não deve ser admitido’;

reforçando tal liberdade de oferta de lanches e brindes, apresentou decisão da 9ª Vara da Vazenda Pública do Rio de Janeiro, que expressamente rechaçou intento de proibição;

reforçou, assim que o próprio Judiciário já reconheceu que a comercialização de brinquedos pelo Mc Donalds não é prática reprovada pela ordem jurídica;

- afirma que os ví
como publicidade
entendido como p
anunciante;
- que embora po
participa e não i
criados e disponi
participação, orie
- que em um do
seja o teor da ex
no artigo 5º da
Direitos das Cri

Artigo 13

1. A cri
procurar,
fronteiras,
meio escolh
2. O exa
unicamen
a) para o
b) para o
a moral j

- menciona, ai
- afirma que
youtubers mi
Instituto Ma
blogueiros ac
comentário e
- exalta que,
científico qu

afirma que os vídeos postados por youtubers mirins não podem ser entendidos como publicidade, já que nos termos do artigo 18 do CBAP, somente pode ser entendido como publicidade o anúncio realizado em espaço ou tempo pagos pelo anunciante;

- que embora possa existir vídeos mencionando a marca, o Mc Donald's não participa e não realiza qualquer pagamento para as crianças, sendo que foram criados e disponibilizados exclusivamente pelos próprios indivíduos, sem qualquer participação, orientação, pedido ou pagamento do Mc Donald's;

- que em um dos vídeos a criança fala mal de um brinquedo, e que qualquer que seja o teor da expressão destes autores, constitui liberdade fundamental assegurada no artigo 5º da CL/88, bem como na Convênio das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças e dos Adolescentes, transcrevendo:

Artigo 13

1. A criança terá direito à liberdade de expressão. Esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e divulgar informações e idéias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança.

2. O exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições, que serão unicamente as previstas pela lei e consideradas necessárias:

a) para o respeito dos direitos ou da reputação dos demais, ou

b) para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas.

- menciona, ainda, o artigo 71 do ECA no mesmo sentido;

- afirma que além de não ter responsabilidade sobre os materiais postados pelos youtubers mirins, sequer mandou os brinquedos para os autores mencionados pelo Instituto Alana, indicando que mandou press releases para alguns jornalistas e blogueiros adultos, não instruindo ou solicitando a postagem de qualquer vídeo ou comentário em redes sociais;

- exalta que, contrariamente ao afirmado na denúncia, 'não existe qualquer estudo científico que comprove que os alimentos comercializados pelo Mc Donald's

representem risco à saúde de seus consumidores', de forma que 'a Representação do Instituto Alana adota postura extremamente preconceituosa e desinformada quanto aos alimentos comercializados pelo Mc Donalds, decorrente de visão legal e deturpada que se tem de empresas que atuam no segmento de fast food'; rechaça as teses de abusividade genérica da publicidade infantil, analisando a legislação em vigor, e afirma que sua publicidade está dentro dos parâmetros do artigo 37 do CBAP;

- rechaça também a aplicação da Resolução Conanda, a uma porque os vídeos dos youtubers não constituiria publicidade, e a duas porque não teria poder vinculante, sendo meramente orientação para órgãos de proteção à infância; assim, reforçando a ausência de qualquer ilegalidade ou infração as normas em vigor, requer o arquivamento deste processo.

P. o relatório.

Passo agora ao exame do caso.

É forte a polaridade ideológica que guarda esta representação, o que dificulta uma análise técnica. Por isso cumpre seguir algumas etapas e destrinchar as imputações feitas ao material publicitário questionado.

Da disciplina da publicidade que envolve crianças e adolescentes:

Dante dos princípios constitucionais, da legislação infraconstitucional (CDC, ECA), temos que há vedação a publicidade enganosa e abusiva – esta segunda modalidade ocorreria com abuso da confiança – seria a chamada estratégia desleal na qual o interlocutor oculta informação essencial com o propósito de levar a embaçada a conduzir o consumidor a uma escolha equivocada diante da falta de conhecimento mais completo acerca do produto ou serviço oferecido.

Defende a denunciante que a publicidade voltada a criança, diante de sua condição de ser humano sem pleno desenvolvimento de suas capacidades física-psíquicas

emocional, intelectual, sempre abusiva, etc.

Entretanto, além da proibição nestes princípios constitucionais, existe a possibilidade de uma interpretação equivocada, de honestidade.

É inquestionável a persuasividade, dominação pela publicidade, a editoriais jornalísticos, a característica comunicacional. Se sempre há desenvolvimento de discursos, anti-

Neste sentido, a natureza da publicidade é mais leal e transparente. Portanto, a transparência/verdade/ocultação/v

Por outro lado, que não pode ser



emocional, intelectual e inclusive em fase de formação de sua personalidade, seria sempre abusiva, e portanto sempre ilegal.

Entretanto, além de não existir respaldo constitucional e nem legal a tal tese (não há proibição nem mesmo implícita, pelo contrário, de forma expressa, em diversos princípios constitucionais e dispositivos legais existe o reconhecimento da possibilidade da comunicação com o público infantil), ela parte de premissa equivocada, de constante abusividade, pela necessária distorção ou falta de honestidade.

É inquestionável o fato de que qualquer discurso guarda certo grau de persuasividade, nos casos mais extremos chega transformar-se em instrumento de dominação por meio do convencimento. Esta persuasão está presente na publicidade, assim como em toda circulação de ideias, em artigos científicos, editoriais jornalísticos, na defesa de causas e ideais. Portanto não constitui característica essencial da propaganda e nem é exclusiva desta modalidade da comunicação. Consequentemente não se mostra apta a justificar sua vedação total. Se sempre há alguma tentativa de convencimento, a saída salutar e necessária é o desenvolvimento de habilidades necessárias para formar juízos críticos acerca dos discursos, antes de incorporá-los.

Neste sentido, o princípio fundamental da identificação da publicidade (de revelar a natureza comercial, a intenção da mensagem) já visa partir desta busca de relação mais leal e transparente.

Portanto, o remédio frente a denúncia de abusividade seria uma maior transparência, a apresentação de informações completas (*onus e bônus*), e não a ocultação/vedação de informações de forma genérica.

Por outro lado a denunciante traz uma série de elementos, problemas e cuidados que não podem ser ignorados.

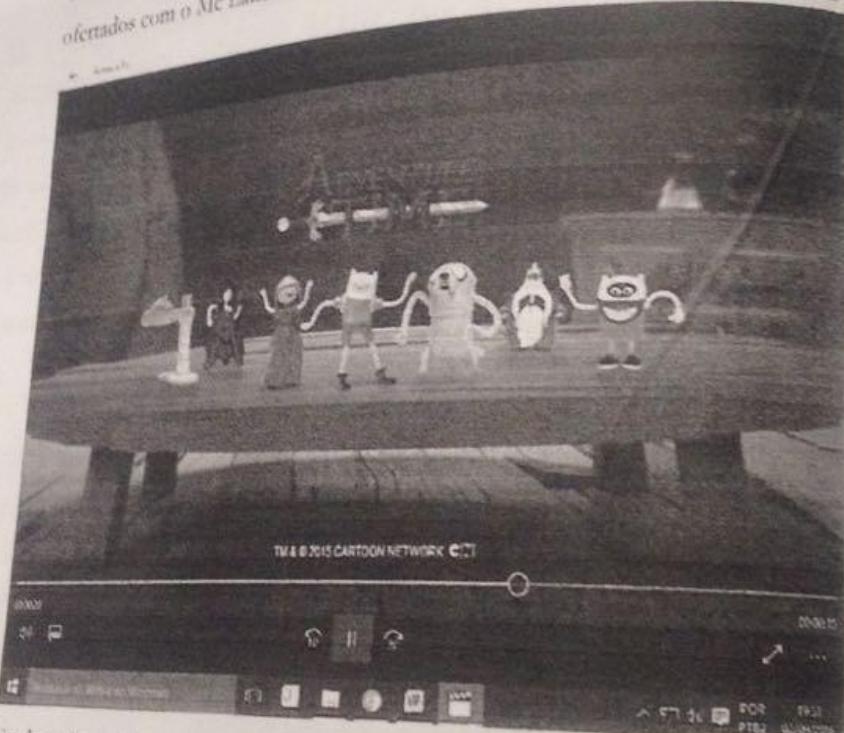
De fato, a comunicação com os menores deve ser mais clara, eles possuem maior grau de credulidade e ingenuidade. Pela fase de formação de personalidade e de valores, se espelham em personagens de sua confiança, o peso da opinião externa ganha força extrema em sua auto-estima, como visão de valor pessoal.

Assim, cabe examinar se os materiais publicitários questionados respeitam tais características, estando dentro dos padrões de ética estabelecidos no CBAP e que fiscalização constitui a missão deste Conselho.

Do objeto:

I) Anúncio do Mc Donald's juntado aos autos.

Trata-se de publicidade de 30 segundos, misturando desenho animado e os brindes oferecidos com o Mc Lanche Feliz (e vendidos separadamente também).



Em locução os dizeres:

'Finn, Jake e se
um surpreender
com Danoninho
Indubitavelmen
dos brindes, co
crianças.'

O lanche, que
breve moment

Pode haver a c
autorregulame
'agrado' é cor
estratégia licit
recebe, tendo
que a legislaç
ocorre neste c

Entretanto, a
excesso no c
parece ocor
apontados n
contribuem
brinquedos
circulação p
que compõe

Além de exp
a publicidad
excessivo ne

Folha 10
2019

• eles possuem maior personalidade e devoção da opinião externa
e respeitam mais os no CBAP e cuja
ado e os brindes
ém).

“Finn, Jake e seus amigos fantásticos. Os personagens de Adventure Time trazem um surpreendente mundo de diversão no Mc Lanche Feliz. A diversão continua com Danoninho sobremesa”.

Indubiativamente a referida publicidade enfatiza os brinquedos, apresenta a linha dos brindes, correspondentes aos personagens de desenho animado conhecido das crianças.

O lanche, que é o produto oferecido comercialmente, vem em segundo plano, em breve momento, ao final do anúncio.

Pode haver a oferta de brindes e sua publicidade: sim, não há vedação legal, ou na autorregulamentação, e nem reputo prática danosa. Esta estratégia de promover ‘agradão’ é corriqueira, ocorre em todos os segmentos, e se por um lado constitui estratégia licita e liberdade da empresa fornecedora, por outro é direito daquele que recebe, tendo havido justo pagamento pelo principal, aceitar cortesia acessória. (O que a legislação coíbe é a venda casada, o que não foi objeto desta denúncia e não ocorre neste caso).

Entretanto, a oferta publicitária dos brindes não pode levar a um estímulo ao excesso no consumo do alimento, ou a aquisição de diversas unidades, prática que parece ocorrer no presente caso. Some-se a este quadro, ainda, os fatores apontados na denúncia, de que referidos brindes possuem 3 características que contribuem ainda mais para a sensação de necessidade e urgência – a linha de brinquedos é exclusiva (só disponibilizada pela rede de alimentação), tem circulação por tempo determinado e é colecionável (diversos modelos diferentes que compõe um grupo).

Além de expressamente reprovado pelo Anexo “H”, item 1, letra ‘d’, que prevê que a publicidade de alimentos deve: *“abster-se de encorajar ou reforçar o consumo excessivo nem apresentar situações que incentivem o consumo exagerado ou conflitem*

“na sua recomendação”, o CONAR já tem jurisprudência rechaçando a ênfase a bandes colecionáveis associados a alimentos quando divulgados de forma a promover o excesso, vide, por exemplo, o caso 205/07, abaixo resumido e que foi inclusive objeto de análise também junto ao Superior Tribunal de Justiça.

“PROMOÇÃO É HORA DE SHREK”

Mês/Ano Julgamento: JUNHO/2008

Representação nº: 205/07, em recurso extraordinário

Autor(a): Cevap, por iniciativa própria

Anunciante: Pandurata Alimentos

Relator(a): José Francisco Queiroz, Paulo Chneiri (voto vencedor) e Ana Rita

Data: Plenário do Conselho de Ética

Câmara: Sustação

Decisão:

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “II”

Resumo: Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética, reunidos em sessão plenária, mantiveram a decisão das duas instâncias anteriores pela sustação de anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos. As peças foram questionadas por utilizarem criança para vocalizar apelo ao consumo e por estimular o consumo excessivo ao propagar a necessidade de comer cinco guloseimas para ter direito a um relógio do Shrek.

A defesa alegou que o filme é apenas informativo, sem apresentar nenhum apelo imperativo de consumo ou encorajar o consumo excessivo, sendo que há um prazo superior a dois meses para juntar as cinco embalagens e adquirir o relógio.

Ao manter a decisão pela sustação, os conselheiros presentes no plenário concordaram com os pareceres anteriores, de que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, sob o qual as peças configuram um incentivo ao consumo desregrado.

Do exposto, com sua conversão em conselho de Ética.

II) dos vídeos de YouTube

Aqui há que se verificar

Não há como acolher

produzido pelo An

publicitários: sites, p

virtuais, posts pagos,

Mundialmente isto te

que reforçam a ne

necessidade do enve

Não se pode ainda

interpretação que a

requisito de espaço

característica esser

remuneração do v

rádio, revista, Ent

email-mkt, etc.) é

tinha sido contrat

O órgão europeu

adotados pelos c

indica os casos

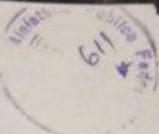
youtubers, blogue

virtuais, enfim, o

Item 2.2.7 de

Communication:

Do exposto, com fundamento nos artigos 37 e Anexo "H", proponho a conversão em contencioso para julgamento desta publicidade pelo Conselho de Ética.



II) dos vídeos de Youtubers:

Aqui há que se verificar a responsabilidade sobre estes materiais.

Não há como acolher a tese de que o anúncio ocorre só mediante material produzido pelo Anunciante. Cresce na internet a variedade de formatos publicitários: sites, páginas em redes sociais, uso de blogueiros e celebridades virtuais, posts pagos, diversas formas de interação entre marcas e influenciadores.

Mundialmente isto tem chamado a atenção das autoridades (vide artigo em anexo), que reforçam a necessidade de transparência destas tratativas, bem como a necessidade do envolvimento das marcas e preocupação das empresas.

Não se pode ainda afastar a responsabilidade do Anunciante com base na interpretação que a empresa intente dar ao artigo 18 do CBAP, de necessário requisito de espaço pago pelo Anunciante para caracterizar anúncio. Isto porque a característica essencial da publicidade é o intuito de venda. A questão de remuneração do veículo é frequente e pode ser requisito, em especial em TV, rádio, revista. Entretanto em formatos diversificados (como folders, PDV, sites, email-mkt, etc.) é perfeitamente possível a caracterização do anúncio, sem que tenha sido contratado onerosamente o espaço junto ao veículo de comunicação.

O órgão europeu - EASA - exarou parâmetros para o marketing digital, a serem adotados pelos órgãos de autorregulamentação dos diversos países. Este texto indica os casos de responsabilidade da empresa, na interação com usuários, youtubers, blogueiros, autores de perfis com grande audiência, celebridades virtuais, enfim, os chamados 'influenciadores'.

Item 2.2.7 do Best Practice Recommendation on Digital Marketing Communications no link:

<http://www.casa-alliance.org/sites/default/files/IAS%20Best%20Practice%20Recommendations.pdf>

Referido diploma prevê a ausência da possibilidade de imputar responsabilidade inicialmente nos casos de conteúdo gerado autonomamente pelo usuário, sem qualquer provocação, interação, aval ou consentimento da empresa.

Entretanto nas diversas modalidades de relacionamento entre as empresas Anunciantes e os usuários, há que ser apurada a responsabilidade, mesmo que tenha sido apenas a provocação (via envio de presente, por exemplo) para conteúdo feito e produzido pelo usuário. Cabe nestes casos ao menos informá-los dos cuidados e/ou restrições que cercam a divulgação do produto ou serviço.

Do exposto, com relação aos vídeos dos youtubers, proponho que sejam convertidos processos contenciosos autónomos para cada um deles, examinando preliminarmente a provocação pela empresa (se enviou os brindes aos responsáveis), a fim de verificar a natureza de cada um deles (se totalmente autónomos e espontâneos ou se provocados). Superada tal preliminar, há que se examinar se os referidos conteúdos estão de acordo com as regras de autorregulamentação, em especial o disposto no Anexo "H", item 1, letra 'd' e artigo 37 do CBAP.

É o que submeto à superior consideração dessa d. Presidência, nos termos do disposto no artigo 16, letra 'a', do Regimento Interno.

São Paulo, 06 de setembro de 2016.

ARMANDO STROZENBERG
Presidente da 3ª Câmara do Conselho de Ética

PROCESSO INVESTIGATÓRIO
Denunciante: o CONSELHO
Denunciado: anúncio(s) "MC
DONALD'S ARROS DOU"

DESPACHO

Trata-se de procedimento encaminhada pelo Ministério Público queixa do Anunciante McDonald's representação.

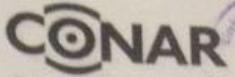
A denúncia é baseada na comunicação junto ao Ministério Público que apontados diversos pontos de divergências entre diferentes partes acerca das regras em vigor na publicitária dos materiais.

Como bem exaltado no parecer que instrui esse despacho, a visão mais clara sobre o assunto é:

Neste sentido, é reconhecida em princípio a liberdade de expressão infantil, respeitados os limites de desenvolvimento da criança.

O que se analisa é se tais cuidados, em especial, foram adequadamente tomados.

Neste sentido, é necessário de cíndir as análises realizadas.



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

612

PROCESSO INVESTIGATÓRIO N.º 129/16

Denunciante: o CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

Denunciado: anúncio(s) "MC DONALD'S - MC LANCHE FELIZ".

Anunciante: ARcos DOURADOS COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - MC
DONALD'S COMÉRCIO DE ALIMENTOS LTDA - MC

DESPACHO

Trata-se de processo investigatório instaurado mediante denúncia encaminhada pelo Ministério Pùblico Federal em São Paulo, que inicialmente descreveu queixa do Instituto Alana sobre publicidade abusiva por parte da Anunciante McDonald's, e após encaminhou cópia completa da referida representação.

A denúncia é vasta e abrange uma série de irregularidades em ações de comunicação junto ao público infantil envolvendo a empresa Anunciante. Foram apontados diversos problemas, muitos deles atribuídos a propaganda, com divergências entre denunciante (Instituto Alana) e denunciado (Arcos Dourados) acerca das regras em vigor, da presença de irregularidades, e até da própria natureza publicitária dos materiais questionados.

Como bem examinado pelo Presidente da 3^a Câmara do Conselho de Ética, em parecer que instrui este feito, é necessário enfrentar questões preliminares para ter visão mais clara sobre o presente mérito.

Neste sentido, acolho o que lá foi registrado, da possibilidade - expressamente reconhecida em princípios constitucionais e legais - de comunicação com o público infantil, respeitados todos os cuidados diante da condição de seres humanos em fase de desenvolvimento.

O que se analisa no presente caso é se as publicidades questionadas respeitam tais cuidados, em especial o disposto no artigo 37 e Anexo "H" do CBAP.

Neste sentido, acolho também o excelente exame feito no parecer, no sentido de cindir as análises, a fim de verificar:



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

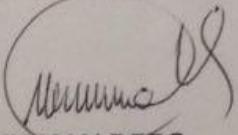


- I) O anúncio de 30 segundos intitulado " Mc Lanche Feliz – Hora da Aventura" – em cotejo ao disposto nos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e Anexo "H", em especial em seu item 1, letra 'd', todos do CBAP, diante da denúncia de estímulo ao excesso alimentar, e;
- II) Os videos dos Youtubers nos autos, com a apresentação dos brinquedos: averiguando o grau de participação da empresa no caso dos envios dos brindes, com a preliminar de confirmação da natureza publicitária de cada um dos materiais. Superada a preliminar, havendo constatação da competência deste órgão, o exame dos vídeos, apurando-se - em cada caso e de acordo com suas peculiaridades - a necessidade de interlocução da empresa Anunciante junto aos influenciadores, a fim de que cumpram as regras de divulgação das marcas comerciais, e por outro a própria responsabilidade destes usuários que geram conteúdo publicitário, analisando materiais reputados publicitários também com base nos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e Anexo "H", em especial em seu item 1, letra 'd', todos do CBAP.

Do exposto, determino a conversão deste processo investigatório em contenciosos autônomos, na forma acima indicada, bem como nos termos do parecer do Sr. Presidente da 3ª Câmara do Conselho de Ética, e com base no previsto no artigo 16, letra 'a', do R.I.C.E.

Intimem-se e Autue-se.

São Paulo, 08 de setembro de 2016.


NEWMAN DEBS

Presidente do CONAR, em exercício.



**REGIMENTO INTERNO
DO
CONSELHO DE ÉTICA**

CONAR

Edição 2016
