

CONFIDENCIAL

SP - Promotoria de Justiça da Infância e Juventude-Rep105/16
Dra. Patrícia Salles Seguro
Praça Riachuelo, 115 - 1º andar - sis. 143-145- Centro
007-000 - São Paulo - SP

IC 48116



Fls. 20/

CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, pela presente, dá ciência da decisão tomada por seu Conselho de Ética no julgamento da Representação nº 000105/16:

DECLARANTE: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

DECLARADO: Anúncio "ANA MARIA - FESTIVAL FASHION KIDS - PARQUE VILLA LOBOS E CONFITEARIA ANA MARIA"

DECLARANTE: BIMBO DO BRASIL LTDA

DECISÃO:

Acordaram em recomendar a **ALTERAÇÃO** do(s) anúncio(s).

DECLARADOR(A): CONSELHEIRO(A) PAULO CHUEIRI

DECLARADO VENCEDOR: CONSELHEIRO(A) TANNIA FUKUDA BRUNO

FUNDAMENTO: artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu Anexo "H".

São Paulo, 27 de Julho de 2016.

Respeitosamente,

EDNEY G. NARCHI
Presidente Executivo

ANEXOS

315

1764
03/08/16
gzw



Conselho Nacional de
Autorregulamentação
Publicitária

REPRESENTAÇÃO Nº: 105/16

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

Denunciado: Anúncio "ANA MARIA – FESTIVAL FASHION KIDS – PARQUE VILLA
LOBOS E CONFEITARIA ANA MARIA"

Anunciante: GRUPO BIMBO LTDA

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião ordinária da Sétima Câmara do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, deixando de acolher por maioria de votos (4x1) a manifestação do Sr. Relator, em recomendar a **ALTERAÇÃO** do anúncio, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e em seu Anexo "H".

A Conselheira Tannia Fukuda divergiu do Relator, recomendando a Alteração do anúncio, por enfatizar que há sim a possibilidade de realizar as ações de divulgação dos produtos, devendo entretanto ter como diretriz, ao fazer publicidade de produto alimentício, transmitir informações sobre equilíbrio e educação alimentar, promovendo hábitos saudáveis.

Participaram do julgamento os Conselheiros Paulo Chueiri (Relator), Tannia Fukuda (Voto Vencedor), Marcio Maffei, Sergio Prandini e Oscar de Mattos Jr.

A sessão foi dirigida pelo Vice-Presidente Executivo do CONAR, Dr. Edney G. Narchi, nos termos do artigo 39, nº VI dos Estatutos Sociais.

Fizeram uso da palavra na oportunidade as Dras. Flavia Antonanzas e Juliana Bastos, pela denunciada.

São Paulo, 27 de julho de 2016.

EDNEY G. NARCHI
Vice-Presidente Executivo do CONAR

TANNIA FUKUDA
Relatora

CONAR - 7ª CÂMARA DO CONSELHO DE ÉTICA

FUNDAÇÃO
FLS. 393

PROCESSO Nº 105/16

AUTOR: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

OBJETO: Anúncio "ANA MARIA - FESTIVAL FASHION KIDS - PARQUE VILLA LOBOS e CONFEITARIA ANA MARIA"

RESPONSÁVEL: Anunciante BIMBO DO BRASIL LTDA.

DOS FATOS

REPRESENTAÇÃO DE OFÍCIO

O Conselho Superior do Conar, por seu Presidente, nos termos do artigo 32, inciso VII dos Estatutos Sociais e com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28º, 37º e Anexo "H" do CBAP, em razão de ofício enviado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, ofereceu Representação objetivando as campanhas/anúncios supramencionados, constituídos de ações de divulgação em parques, shoppings e na internet, sob a responsabilidade do Anunciante Bimbo do Brasil Ltda.

A Ilma. Sra. Dra. Patrícia Salles Seguro, Promotora de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude de São Paulo solicitou ao Conar a análise das ações publicitárias objeto desta Representação, diante de denúncia do Instituto Alana de que as mesmas seriam irregulares por se destinarem às crianças, o que, na interpretação da referida entidade, configuraria abusividade e violação da legislação nacional.

RELATÓRIO

O Instituto Alana, por meio do seu "Projeto Criança e Consumo" enviou Representação ao Ministério Público do Estado de São Paulo noticiando possível publicidade abusiva feita e promovida pela empresa Bimbo do Brasil Ltda. ao público infantil. Cabe esclarecer que o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana tem por objetivo "divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica".

Tal publicidade abusiva teria sido caracterizada pelos seguintes eventos:

- 1) "Pic Nic Ana Maria", realizado no Parque Villa Lobos em 29/8/2015 no evento "Ana Maria - Festival Fashion Kids - Parque Villa Lobos", o qual contou com a oficina "Personalização Ana Maria", onde as crianças participantes escolheriam o sabor preferido do bolinho da marca para confeitá-lo e degustá-lo, e também ser fotografadas em um painel contendo a personagem e o logotipo da marca "Ana

Fls. 394

Maria"; a Oficina de Confeitaria realizada no Shopping Villa Lobos entre os dias 2 e 18/10/2015, cujo cartaz promocional exibe a nova embalagem, sabor "Gotas de Chocolate" e distribuição de panetones com recheio de chocolate. As embalagens podem ser colecionadas e, recortadas, podem formar bonecos de até tres personagens;

2) a "Confeitaria da Ana Maria", evento realizado no Campinas Shopping entre os dias 14 e 31/1/2016, no qual as crianças puderam recheiar, decorar e degustar bolinhos da marca e receber como brinde um bolinho em sua embalagem;

3) a "Confeitaria da Ana Maria", realizada também no Shopping Piracicaba entre os dias 15 e 31/1/2016, no mesmo formato do que foi realizado em Campinas;

4) a Oficina de Natal Ana Maria, com a "Confeitaria da Ana Maria" realizada também no Shopping Frei Caneca, dias 5, 6, 12, 13, 19 a 24/12/2015.

Essas ações publicitárias estariam infringindo dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor, do Conanda-Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente.

Por sua vez, o Ministério Público Estadual instaurou Inquérito Civil e expediu ofícios à representada Bimbo do Brasil Ltda. aos Conselhos Estadual e Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente -CONDECA e CMDCA, e ao CONAR, solicitando a este a análise da publicidade em questão e as providências cabíveis.

Cabe ao Conar examinar as referidas ações à luz do CBAP-Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, artigos supracitados, em especial ao previsto no artigo 37 caput e nºs III, IV e V, bem como no Anexo H, nº 2.

DA DEFESA

O Grupo Bimbo participa de importantes projetos comunitários visando o bem-estar da sociedade e possui programa interno de Responsabilidade Social baseado no comprometimento com a saúde, com o meio ambiente, com os seus colaboradores e com a sociedade, o que demonstra a sua consciência social e o exercício saudável e ético de sua atividade.

O Grupo Bimbo é signatário do Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas destinados a crianças, firmado em 2009 junto à ABIA-Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação, que trata de normas e critérios específicos relativos à publicidade para crianças abaixo de 12 anos de idade.

O evento "Pic Nic Ana Maria", direcionado a crianças menores de 12 anos, teve a intenção de oferecer somente produtos com perfil nutricional que atendessem a critérios específicos baseados em evidências científicas, o que não se insere na proibição de publicidade ao público infantil no compromisso firmado com a ABIA, que estabelece: "1. Não fazer, para crianças

abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas."

No evento, a decoração e a distribuição dos bolinhos Ana Maria constituíram-se nos sabores banana e cenoura, que atendem ao perfil nutricional previsto no compromisso com a ABIA.

Entretanto, por um lapso na expedição de produtos que seriam utilizados no evento, houve também produtos de outros sabores. Foi um caso excepcional e eventual, apenas no evento "pic Nic".

Salienta que o requisito essencial para que as crianças participassem do "Pic Nic" foi a autorização expressa dos pais ou responsáveis, mediante preenchimento de papeleta.

A Defesa entende a susceptibilidade das crianças quanto à publicidade bem como a sua indubitável influência que exercem na decisão de compra da família, mas salienta que a efetiva escolha pela compra ou não de um produto cabe aos pais ou representantes legais, que têm ainda o importante papel de educar para o consumo de produtos ou serviços. Ou seja, se os pais decidirem por não comprar o produto que a criança deseja, a compra não será efetivada.

E reafirma que a decisão de levar as crianças a participar dos eventos em questão não compete às mesmas, mas aos pais.

Invoca o Artigo 22, Caput, do ECA / Lei nº 8069/1990 / que reza:

"Aos pais incumbe o dever de sustento, guarda e educação dos filhos menores, cabendo-lhes ainda, no interesse destes, a obrigação de cumprir e fazer cumprir as determinações judiciais.

Parágrafo único: A mãe e o pai, ou os responsáveis, têm direitos iguais e deveres e responsabilidades compartilhados no cuidado e na educação da criança, devendo ser resguardado o direito de transmissão familiar de suas crenças e culturas, assegurando os direitos da criança estabelecidos nesta Lei. (Incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)"

Considera que, sendo dos pais esse dever, a estes incumbe decidir sobre o tipo de atividade que a criança pode participar, inclusive as promovidas por empresas. Portanto não se pode falar em infração ou em abuso da condição de hipossuficiência da criança por parte da empresa.

Defende ainda a não caracterização de abusividade aos previstos no artigo 37 §2 do Código de Defesa do Consumidor; da Resolução 163 do Conanda, bem como do artigo 227 da Constituição Federal, todos transcritos nos autos.

Conclui a defesa que as suas alegações são as necessárias para demonstrar não haver violação de qualquer norma vigente ou de qualquer recomendação do CBAP - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e requer o arquivamento da Representação, conforme o artigo 27, inciso I, "a", do Regimento Interno do Conselho de Ética do Conar.

X-X-X

FJNDICLIC
S. 395

Fls.
28/

315

50
61
261
8
66

PARECER E VOTO

BBIDCIJC
FLS. 396

A denunciada BIMBO argumenta estar cumprindo o seu compromisso corporativo assumido com a ABIA, de: "1) Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas. 1.1) Os critérios mencionados serão adotados especifica e individualmente pelas empresas signatárias."

Não obstante, a despeito do bom propósito das empresas signatárias do documento da ABIA, tal documento não se sobrepõe à legislação e ao Código de Ética do Conar, à luz do qual cumpre a análise deste caso.

O artigo 37, caput, do CBAP, diz: "Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança."

Os incisos III, IV e V do mesmo artigo rezam:

"III- Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV- Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos ou serviços destinados a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V- Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças."

Saliento ainda dois parágrafos do inciso II:

- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida a sua menor capacidade de discernimento;

Isto posto parece-me clara a procedência da denúncia pelas várias irregularidades descritas no envolvimento de crianças, vulneráveis e ingênuas, sem capacidade de julgamento, expostas a produtos nem sempre saudáveis, agravada pelo oferecimento de embalagens colecionáveis, o que configura apelo de fidelização de compra e imperativo de consumo.

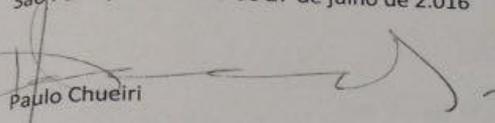
315

50
61
D

FIDIDCIC
PLS. 397

por todo o exposto, recorro ao Regimento Interno do Conselho de Ética em seu artigo 27, inciso IV, para recomendar a SUSTAÇÃO dos anúncios, evitando-se a continuidade desses procedimentos publicitários.

São Paulo, em Sessão de 27 de julho de 2.016


Paulo Chueiri

Conselheiro Relator

Fls.
207

315