IC 37/17

PJUC - SDIDC
FLS. 1711

CONAR - Íntegra da decisão - Processo 214/17 - para conhecimento

Fernanda Amorim - CONAR <secretaria4@conar.org.br>

qua 19/04/2018 15:00

Para: Promotoria de Justiça Cível de Interesses Difusos da Infancia <pjdifusosinfancia@mpsp.mp.br>;

Cc: secretaria2@conar.org.br <secretaria2@conar.org.br>; secretaria1@conar.org.br <secretaria1@conar.org.br>;

Prioridade: Alta

1 anexos (2 MB)

Íntegra Decisão - processo 214-17.pdf;

FAVOR CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL

AO

Ilmo Sr.
DR. EDUARDO DIAS DE SOUZA FERREIRA
DD Promotor de Justiça da Infância e Juventude da Capital – Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos
pjdifusosinfancia@mpsp.mp.br

Segue anexada e para conhecimento a **íntegra da decisão no julgamento da Representação 214/17.**

Atenciosamente

CONAR | Fernanda Amorim
Secretaria Executiva
Fone: +55 (11) 3284.8880 / Fax: 3262.5333
www.conar.org.br

CONAR

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
Av. Paulista, 2073 - 18º andar do Ed. Horsa II do Conjunto Nacional
01311-940 - São Paulo - SP
Tel: (11) 3284-8880 - Fax: (11) 3284-4423
www.conar.org.br

Corresp. Eletr nº 0886/18
Data 19/04/2018

CONFIDENCIAL

DR. EDUARDO DIAS DE SOUZA FERREIRA
M.D. PROMOTOR DE JUSTIÇA DA INFÂNCIA E JUVENTUDE DA CAPITAL –
Promotoria de Justiça Cível de Interesses Difusos da Infância
pidifusosinfancia@mpsp.mp.br

PJIJC - SDIDC
FLS. 1532

CONAR
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, pela presente, dá ciência da decisão adotada por seu Conselho de Ética no julgamento da Representação nº **000214/17 - RECURSO ORDINÁRIO**:

RECORRENTE(S): MATTEL DO BRASIL E JULIA SILVA

RECORRIDA(S): DECISÃO DE 1ª INSTÂNCIA (7ª CÂMARA) QUE RECOMENDOU A ALTERAÇÃO DO(S) ANÚNCIO(S)

DENUNCIANTE: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR

DENUNCIADO: Anúncio "VOCÊ YOUTUBER - ESCOLA MONSTER HIGH - JULIA SILVA"

ANUNCIANTES: MATTEL DO BRASIL LTDA E JULIA SILVA

AGÊNCIA:

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

RELATOR(A): CONSELHEIRO(A) PATRÍCIA MARTIGNONI BLANCO BELMONTE

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

São Paulo, 12 de Abril de 2018.

Atenciosamente,

EDNEY G. NARCHI
Vice-Presidente Executivo

ANEXOS

Resposta

PJIJC - SDIDC
FLS. 1213

RECURSO ORDINÁRIO Nº 214/17 -
Recorrentes: MATTEL DO BRASIL E JULIA SILVA (Dr. Luiz Cássio dos Santos Werneck Netto) *lwerneck@iwrcf.com.br ;legalmkt@iwrcf.com.br*
Recorrida: DECISÃO DE 1ª INSTÂNCIA (7ª CÂMARA) QUE RECOMENDOU A ALTERAÇÃO DO(S) ANÚNCIO(S)
Denunciado: Anúncio "VOCÊ YOUTUBER – ESCOLA MONSTER HIGH – JULIA SILVA"

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR, tendo em vista ofício enviado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo - Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira (Dr. Edney Narchi) *pjdifusosinfancia@mpsp.mp.br*
Relatora: Conselheira Patrícia Blanco

O Relatório –

Resumo dos fatos:

A representação inicial foi instaurada diante do Ofício nº 37/17 enviado ao CONAR pela Promotoria de Justiça da Infância Juventude do Estado de São Paulo, com pedido de análise da ação objetivando a campanha **"Você YOUTUBER – ESCOLA MONSTER HIGH – JULIA SILVA"**, veiculada na internet, na rede social YouTube, sob responsabilidade da MATTEL do Brasil, diante de supostas irregularidades descritas em manifestação do Instituto Alana, bem como de relatório do Núcleo de Assessoria Técnica Psicossocial - NAT- do Centro de Apoio Operacional às Promotorias de Justiça Cíveis e de Tutela Coletiva – CAO.

A referida campanha se deu pela produção de 12 (doze) vídeos realizados pela Youtuber mirim Julia Silva, em que eram lançados desafios às seguidoras, relacionados aos personagens da marca "Monster High". A cada desafio era escolhida uma vencedora e ao final, as 12 vencedoras seriam convidadas para um evento com a participação da Youtuber na sede da empresa Mattel, evento este que representaria a "graduação" das participantes como Youtubers.

Diante da amplitude da denúncia, o objeto deste processo foi delimitado pelo Vice-Presidente Executivo do CONAR, de forma que a decisão fosse restrita a análise das seguintes imputações:

PJIJC - SDIDC
FLS.

1 – Verificar a ausência de identificação do Anunciante responsável e indução a erro quanto à natureza publicitária das mensagens, pelo uso de personalidade conhecida do público infantil, que possui canal com audiência expressiva em rede social, confundindo-se com os outros vídeos postados pela Youtuber levando a criança a crer tratar-se de programas ou conteúdo de entretenimento sem a intenção de venda dos produtos, o que poderia infringir o disposto nos artigos 9, 28 e 30 do CBAP;

2 – Verificar se a inserção de anúncio em meio a conteúdo editorial – acerca da temática 'dicas de como se tornar uma YouTuber' – infringe o disposto nos itens IV e V do artigo 37 do CBAP;

3 – Verificar se há irregularidade ao dirigir apelo direto ao público infantil, vocalizado por criança, em infração ao artigo 37, caput, e item I da letra "f", do CBAP.

Diante de tais fatos, foi requerida a medida liminar para determinar a suspensão da veiculação da campanha, nos termos do artigo 30, nº I e II do Regimento Interno.

Após reproduzir esclarecimentos prestados no Inquérito Civil da Promotoria e reiterados em sua defesa, a Denunciada alegou que não existiam motivos para o prosseguimento da reclamação, requerendo, portanto, o arquivamento do processo.

Em reunião realizada no em novembro passado, o relator Dr. Vitor Morais de Andrade, apresentou relatório propondo a recomendação de alteração e correção dos anúncios da referida campanha, nos termos do artigo 50, b do CBAP, de maneira a ficar claro que se tratava de campanha publicitária patrocinada pela Denunciada, tudo de forma acessível a crianças e adolescentes, cabendo a Mattel definir fraseologia, tamanho de letras e / ou locução, pelo tempo e pela forma que permita crianças e adolescentes identificarem fácil e imediatamente que todos os vídeos são materiais promocionais patrocinados pela Mattel para anunciar produtos Monster High.

Após a decisão proferida pela Sétima Câmara em 22 de novembro de 2017, que acolheu, por unanimidade de votos, a manifestação do Sr.

PJUC - SDIDC
FLS. 1715

Relator, que recomendou a ALTERAÇÃO dos anúncios, com fundamento nos Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50 letra "b" do CBAP, a defesa impetrou Recurso Ordinário alegando, entre outros pontos, que:

> "Não há no CBAP, ou em qualquer outra legislação aplicável, recomendação, orientação ou determinação de qual formato, fraseologia, tamanho de letra e/ou locução devem ser aplicados pelos Anunciantes. A única obrigação do Anunciante, repita-se, é identificar ao consumidor que o material veiculado se trata de mídia publicitária".

A defesa alega ainda que foram tomados todos os cuidados necessários, de forma a identificar "de forma clara e ostensiva" as publicações como promoção paga, deixando claro o patrocínio da Mattel.

Pelo exposto acima, a defesa requere a reforma do Acórdão da Sétima Câmara e pede o arquivamento da representação.

Em face ao Recurso Ordinário, o CONAR apresentou suas contrarrazões, nas quais ressalta que o voto do relator, acompanhado de forma unânime, gira em torno da correta identificação publicitária, especialmente quando dirigida para o público infantil e adolescente.

Ressalta ainda que:

> "é necessário verificar – de modo objetivo – se a campanha em questão observou os requisitos inseridos no CBAP, como fez o relator, após minucioso e acurado exame, onde apontou que houve sim infração aos artigos 8, 28 e 30 do CBAP: por ter ficado caracterizada a falta de identificação do Anunciante responsável e utilização de personalidade conhecida do público infantil, com audiência expressiva em rede social, induzindo a criança a tratar-se de programa de entretenimento; não havia informação sobre tratar-se de ação de marketing da Mattel; o público-alvo da campanha demanda maior atenção e cautela acerca do cumprimento das normas do CBAP".

Como exposto ainda nas contrarrazões do CONAR,

PJIJC - SDIDC
FLS. 1736

"houve igualmente infração aos itens IV e V do art. 37 do CBAP, pois não cabe no caso discutir ações de merchandising ou inserção de publicidade em conteúdos segmentados e a internet não é dotada de conceito de intervalos e espaços comerciais, o que por si só constitui infração aos mencionados artigos, pois não se está diante de vídeos informativos sobre "como fazer sucesso no Youtube", mas diante de uma campanha da linha "Monster High" cuja linguagem, imagens e sons não indicam claramente objetivo promocional, ações essas vedadas pelo art. 37 do CBAP".

Conclui que, a recomendação de alteração do anúncio, tão bem fundamentada pelo Relator, seja mantida e pede a rejeição do recurso ordinário apresentado e que a decisão da Sétima Câmara seja mantida.

O Voto:

O avanço das tecnologias experimentado nos últimos anos tem trazido diversos desafios e oportunidades a todos os agentes da sociedade. O acesso à internet, por exemplo, vem contribuindo para uma mudança radical na forma de relacionamento, seja interpessoal, comunicacional ou mesmo de consumo de bens e serviços.

Essas mudanças afetaram enormemente a forma como se consome e se produz informação. Passamos de consumidores passivos para produtores de conteúdo, onde qualquer um tem em suas mãos o poder de publicar, antes restrito a poucos.

Nesta profusão de canais, de inúmeras possibilidades e acesso fácil, surgem no ambiente digital uma nova categoria de produtores de conteúdo que atingem um número cada vez maior de consumidores ávidos por entretenimento e diversão. Os "Youtubers" e "Influenciadores Digitais" fazem parte deste novo cenário e para alguns, representa uma grande oportunidade de negócios.

PJIJC - SDIDC
FLS. 1757

Este ambiente é reforçado ainda pela diminuição da oferta de programação infantil nos canais de TV aberta e pelo acesso, ainda que precário, aos canais digitais, principalmente voltados para crianças e adolescentes, que passam a ter acesso a conteúdos de todos os tipos.

Esta nova realidade passa a ocupar o centro de um amplo debate sobre direitos, oportunidades e riscos no ambiente on-line, principalmente no tocante a crianças e adolescentes.

Segundo Alexandre F. Barbosa, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação – Cetic.br e responsável pela PESQUISA TIC KIDS ONLINE BRASIL 2016:

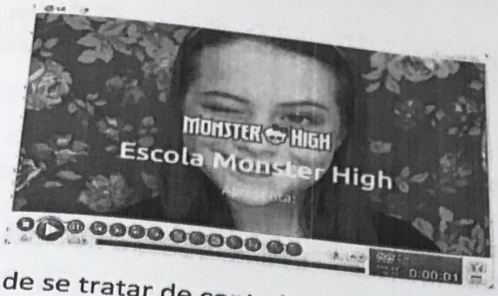
> *"Diante dos desafios que se apresentam, a mediação dos atores de socialização deve buscar maximizar as oportunidades e minimizar os riscos e possíveis danos ao bem-estar das crianças e adolescentes, favorecendo oportunidades on-line ligadas à comunicação, à educação e ao lazer".*

É no contexto de buscar maximizar as oportunidades e minimizar os riscos que fundamento a minha análise em relação ao caso ora discutido e perante a solicitação da Denunciada e das contrarrazões apresentadas pelo Conar.

Ao solicitar a reforma da decisão da Sétima Câmara e o arquivamento da representação, a Denunciada alega novamente não ter infringido nenhuma norma do CBAP, pois argumenta que foram tomados todos os cuidados necessários para identificação clara que se tratava de uma campanha promocional.

No entanto, ao assistir os vídeos anexados, não foi possível identificar de forma clara e ostensiva esta informação, reforçando a tese exposta nas contrarrazões do Conar de que houve infração aos artigos 9, 28 e 30 do CBAP.

PJIJC - SDIDC
FLS. 1738



A menção ao fato de se tratar de conteúdo patrocinado aparece todavia no corpo das publicações, em forma de texto com frases como "contém promoção paga" e "Esse vídeo é patrocinado pela Mattel", estas muitas vezes de difícil localização e/ou entendimento por parte do público a que se destina.

Além disso, a utilização de personalidade conhecida do público infantil, sem o devido esclarecimento de se tratar de uma campanha promocional, pode levar o público a uma interpretação equivocada do conteúdo.

É inegável a influência da Youtuber mirim Júlia Silva no imaginário infantil. O número de seguidores reforça o poder de comunicação desta jovem perante crianças e adolescentes e a linguagem utilizada é própria das redes sociais, principalmente junto ao canal que a Influenciadora mantém no YouTube.

A Campanha "Escola Monster High" segue este padrão de linguagem e explora a curiosidade em torno do tema "*como se tornar uma YouTuber*", desejo de muitas meninas e meninos que vêm seus ídolos por meio desta rede social e buscam se projetar neste ambiente.

Portanto, o poder de influência deve sim ser levado em conta, e quanto maior ele for, maior será a responsabilidade do canal com o público ao qual ele se destina.

Por isso, é necessário que todo e qualquer conteúdo patrocinado deva ser explicitamente demonstrado como tal, de forma ostensiva, como prega o artigo 9º do CBAP, para que não restem dúvidas sobre o teor da mensagem. Sem ser redundante, mas como reforço, é preciso deixar claro que se trata de uma campanha patrocinada pela empresa e não apenas

PJIJS - SDIDC
FLS. 3749

fazer menção a isso de forma indireta, com uma expressão de cunho genérico como a utilizada pela Youtuber:

"fui convidada pela Escola Monster High..."

Ou seja, embora o termo "a convite da marca tal" seja conhecido e amplamente utilizado pelas marcas, não deixa claro para o público leigo que se trata de conteúdo patrocinado, devendo sim haver um maior esclarecimento de que se trata de uma campanha publicitária patrocinada pela marca em questão.

Também chamou a atenção as cenas com imagens da linha de bonecas Monster High. Em todos os vídeos, a Youtuber aparece vestida com roupas alusivas à marca. Há também, no cenário, de forma mais desfocada, brinquedos da marca.

Neste sentido, recorro a jurista Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias que em seu livro Publicidade e Direito, tratou desta questão:

> *"Em se tratando, portanto, de vídeo patrocinado ou de alguma forma contratado, fundamental que a natureza publicitária do seu conteúdo seja clara e adequadamente revelada ao público infantil – e tal eficácia deverá ser avaliada à luz das dificuldades próprias que a criança tem de bem compreender a sua natureza comercial, presumida que é a sua menor capacidade de discernimento.*
>
> *Neste particular, enormes desafios se avizinham. É consenso que, diferentemente do formato tradicional, os vídeos lançados pelos influenciadores na internet sugerem uma "espontaneidade" às mensagens que são, em sua grande maioria, de cunho comercial. Por essas razões são facilmente confundidos com "entretenimento" ou "conteúdo editorial", podendo adquirir contornos de publicidade oculta para a venda de produtos e serviços.*

Assim, e sem pretender esgotar o tema, de pronto, o que se verifica é a imediata necessidade de que todo e qualquer vídeo patrocinado traga um adequado destaque de que se trata de uma publicidade. A ausência de tais informações, sempre que não for possível identificar, fácil e imediatamente pela sua forma e/ou conteúdo, que

PJIJC - SDIDC
FLS. 1720

se está diante de uma mensagem publicitária, é igualmente de responsabilidade da empresa que estimula a divulgação de seus produtos. A capacidade de identificação deverá levar em conta o público-alvo, no caso, as crianças, presumida a sua menor capacidade de discernimento, seu limitado vocabulário e o conhecimento linguístico".

Pelo exposto acima, meu voto é pela rejeição do recurso ordinário apresentado pela Denunciante e pela manutenção do Acórdão da Sétima Câmara, que determinou a alteração dos anúncios, de forma da tornar mais clara e ostensiva a mensagem de que se trata conteúdo patrocinado e/ou campanha promocional da marca.

É como voto.

Patricia Blanco

Conselheira Relatora

Segunda Câmara

SP, 12 de abril de 2018.

PJIJC - SDIDC
FLS. 1721

CONAR
Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

RECURSO ORDINÁRIO Nº 214/17
Recorrente: MATTEL DO BRASIL E JULIA SILVA
Recorrida: DECISÃO DE 1ª INSTÂNCIA (7ª CÂMARA) QUE RECOMENDOU A ALTERAÇÃO DO(S) ANÚNCIO(S)
Denunciado: Anúncio "VOCÊ YOUTUBER – ESCOLA MONSTER HIGH – JULIA SILVA"
Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR, tendo em vista ofício enviado pelo Ministério Público do Estado de São Paulo - Dr. Eduardo Dias de Souza Ferreira

ACÓRDÃO
Vistos, etc...

Acordam, em Câmara Especial de Recursos do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, em conhecer o Recurso Ordinário e, por maioria de votos (5 x 4) negar-lhe provimento para recomendar – conforme manifestação da Sra. Relatora – parte integrante desta decisão – a **ALTERAÇÃO** do(s) anúncio(s), com fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º, 9º,28, 37 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Participaram do julgamento os Conselheiros Sérgio Pompílio (Presidente), Patrícia Blanco (Relatora),Cristina De Bonis, Márcio Soave, Eric Albanese, Paulo Celso Lui, Carlos Chiesa, Enio Vergeiro, André Porto Alegre e José Leal Neto.

Fez uso da palavra na oportunidade o Dr. Luiz Cássio dos Santos Werneck Neto, pelo recorrente.

São Paulo, 12 de abril de 2018.

SÉRGIO POMPÍLIO
Presidente da 2ª Câmara

PATRÍCIA BLANCO
Relatora