08000.007915/2020-18

Mattel do Brasil Ltda.

São Paulo, 27 de fevereiro de 2020.

À

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR – SENACON/MJSP
Esplanada dos Ministérios, Bloco T, Edifício Sede
Brasília| DF
CEP 70.064-900

REF.: CONTRIBUIÇÕES À CONSULTA PÚBLICA DA SENACON
PROPOSTA DE REGULAMENTAÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL

EXCELENTÍSSIMOS(AS) SENHORES(AS),

MATTEL DO BRASIL LTDA., sociedade empresária limitada, com sede na Rua Verbo Divino, nº 1.488, 2º andar, Blocos A, C e D, Edifício Transatlântico, Chácara Santo Antônio, CEP 04.719-904, na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/ME sob o nº 54.558.002/0001-20 ("**MATTEL**"), neste ato representado por seus procuradores, vem, respeitosa e tempestivamente, apresentar suas contribuições à minuta de portaria ministerial sobre publicidade infantil proposta pela **SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR** ("**SENACON**") disponibilizada em 15 de janeiro de 2020.

CÓPIA

SUMÁRIO

I. DA MATTEL 3

II. DA INICIATIVA DA SENACON 3

III. DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL 4

A) DO CBAP 7

B) DAS REDES SOCIAIS/ INTERNET VERSUS PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA 8

C) DO HISTÓRICO DA MATTEL NO CONAR 11

IV. DA LEGISLAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO APLICÁVEIS À PUBLICIDADE INFANTIL 13

V. DA LEI DE LIBERDADE ECONÔMICA 15

VI. DOS COMENTÁRIOS FINAIS 16

CÓPIA

I. DA MATTEL

1. Fundada em 1945, nos Estados Unidos, a **MATTEL** é uma companhia que produz brinquedos, sendo a segunda maior fabricante do mundo no segmento e líder global em entretenimento infantil. Entre suas principais marcas estão a *Hot Wheels*, Barbie, Fisher Price, *Polly Pocket e Mega Blocks*.

2. Além dos brinquedos, a **MATTEL** disponibiliza conteúdos, jogos, música e atrações. A empresa opera em 40 localidades e comercializa seus produtos em mais de 150 países em parceria com as principais redes de varejo e tecnologia do mundo.

3. No Brasil há mais de 20 anos, a **MATTEL** produz 200 milhões de unidades de brinquedos no país, distribuindo-os para mais de 100 mil pontos de venda espalhados pelo território nacional e contando com mais de 300 mil trabalhadores diretos e indiretos.

4. A **MATTEL**, desde a sua fundação, acredita no poder do brincar e no elo crucial entre o brincar e o aprendizado e o desenvolvimento da criança. Através da brincadeira, as crianças desenvolvem habilidades sociais, emocionais e físicas enquanto imaginam e sonham.

5. Além disso, a **MATTEL** crê que todas as crianças merecem a oportunidade de brincar. Nessa linha a **MATTEL** desenvolve diversos programas de impacto social focados em permitir e, acima de tudo, incentivar mais as crianças a alcançarem todo o seu potencial por meio do acesso ao brincar, atividade esta imprescindível para o melhor desenvolvimento da criança, ainda mais nos atuais tempos em que há um maior acesso às informações, assim como uma enorme pressão decorrente da correria e violência dos grandes centros, que conjuntamente promovem um amadurecimento muito precoce das crianças.

6. Ciente de sua responsabilidade social, a **MATTEL** mantém padrões sólidos de governança corporativa, de forma a cumprir todas as todas leis e regulamentações vigentes nas regiões que comercializa seus produtos, em especial no que diz respeito à segurança de seus produtos e a correta comunicação os consumidores.

II. DA INICIATIVA DA SENACON

7. Inicialmente cabe cumprimentar a **SENACON** por buscar o diálogo franco e aberto com os diferentes setores da sociedade através da consulta pública acerca da minuta de portaria ministerial que propõe para regular a publicidade infantil, um assunto de extrema relevância para a **MATTEL**, uma vez que impacta diretamente em suas atividades no Brasil.

CÓPIA

8. Independentemente do resultado ou conclusões advindos ao final da consulta pública, é de se destacar que o debate proposto por essa Ilma. Secretaria reflete os valores constitucionais de um Estado Democrático de Direito.

9. Diante deste cenário, por compactuar com o cumprimento de todos os requisitos necessários à garantia de veiculação de publicidade responsável direcionada às crianças e aos adolescentes, a **MATTEL** desde já consigna seu interesse em contribuir ativamente e de forma autônoma na evolução do projeto apresentado por essa Ilma. Secretaria, colocando-se à total disposição de V. Sas.

III. DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

10. Antes de adentrar no projeto de regulamentação apresentado por essa D. Secretaria, vale mencionar de forma breve a linha cronológica e evolução da autorregulamentação publicitária no Brasil.

11. Em 1978, a Associação Brasileira de Anunciantes ("ABA"), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão ("ABERT") e a Associação Nacional de Jornais ("ANJ") se uniram no III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo para lançar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária[1] ("CBAP").

12. Após a criação do CBAP, no ano de 1980, foi fundado o **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária** ("CONAR"), uma organização civil não governamental, constituída por advogados, publicitários e profissionais de outras áreas, cujo escopo é zelar os preceitos básicos instituídos pelo CBAP[2], assim como defender o princípio constitucional da liberdade de expressão[3].

13. Os procedimentos administrativos que tramitam no CONAR desde sua fundação asseguram não só a liberdade de expressão do mercado como um todo, como o direito dos publicitários e dos anunciantes e, principalmente, os direitos dos consumidores.

14. O CONAR atua de forma acessível, gratuita, online e diligente, de modo que qualquer pessoa que se sentir lesado ou tive interesse de questionar um anúncio, poderá fazer uma reclamação no seu site, http://www.conar.org.br/. Nesse ponto cabe destacar que são inúmeras as representações instauradas com base em reclamação de consumidores, sendo que diversos das representações instauradas pelo CONAR tiveram

---

[1] Fonte: http://www.conar.org.br.

[2] Artigo 8º do CBAP: "O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias".

[3] Artigo 5º da CF/88: "Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: X - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença".

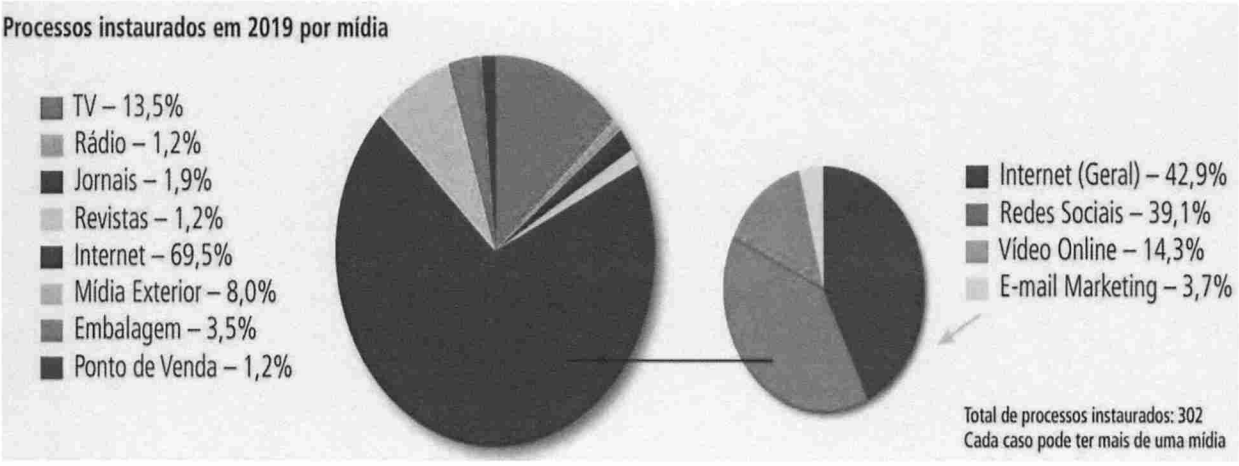
CÓPIA

por base apenas uma única reclamação de consumidor, da mesma forma como atua a plataforma Consumidor.gov.br[4].

15. **Apesar de as recomendações do CONAR não outorgarem poder coercitivo ou punitivo, as Partes envolvidas nas representações, inclusive àquelas que têm decisões contrárias a seus interesses, respeitam as decisões do CONAR, independentemente do impacto econômico decorrente da decisão, que muitas vezes representa a inutilização de campanhas milionárias ou a retirada de material de publicidade de pontos de vendas ou, ainda, modificação de embalagem de produtos.**

16. O CONAR é um órgão dinâmico e atendo às necessidades da sociedade e das mudanças decorrentes dos novos formatos de comunicação. Assim, o CONAR vem atuando fortemente na regulamentação e controle da publicidade infantil, tanto nas mídias tradicionais - *offline*, como em mídias *online* e digitais.

17. Neste panorama, faz-se necessário trazer à tona o balanço[5] da autorregulamentação publicitária do ano 2019, disponibilizado pelo próprio CONAR, o qual demostra a efetividade dos processos instaurados. Confira-se:

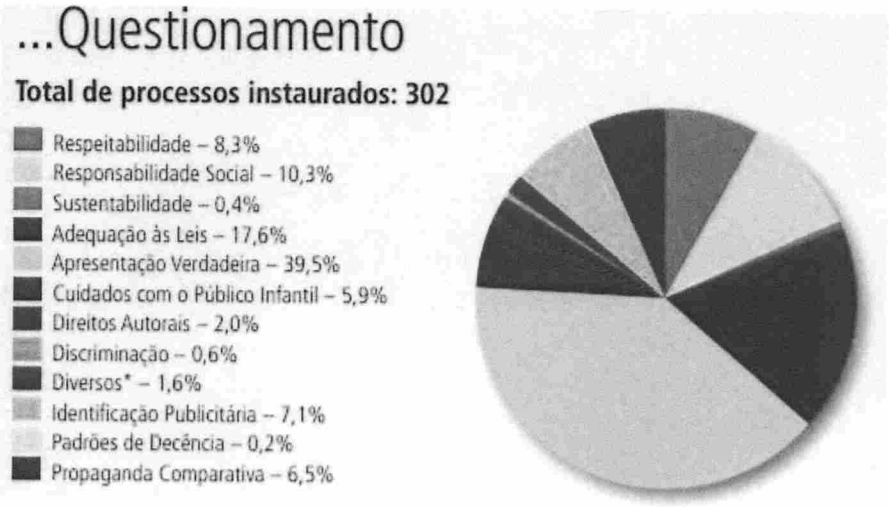


18. Do teor dos dados acima, resta evidente a efetividade do CONAR no ecossistema do marketing digital, uma vez que dos processos instaurados praticamente 70% corresponde à mídia digital, sendo que desse universo digital quase 40% foram inerentes às publicidades veiculadas nas redes sociais.

19. Mas não para por aí. Em 2019, de todos os processos instaurados, "Cuidados com o público infantil" reflete quase 6% da análise dos processos. Vejam:

CÓPIA

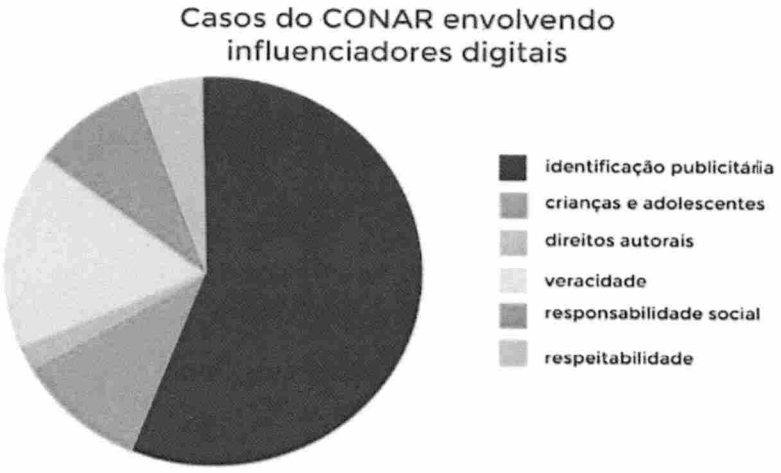
[4] Acesso: https://www.consumidor.gov.br/pages/conteudo/publico/1.
[5] Fonte: http://www.conar.org.br/pdf/conar220.pdf.



20. Se consideramos que o volume de publicidade voltada exclusivamente aos produtos infantis é bastante inferior ao da publicidade direcionada ao público maior de idade, até por conta da imensidão de produtos e serviços que não são destinados ao público infantil, como bebidas, veículos, serviços voltados à saúde, serviços financeiros, moda, educação, seguros, equipamento eletrônicos, entre outros, o volume de representações direcionadas a questionar publicidade infantil é bastante expressivo.

21. Para se ter uma ideia da efetividade quantitativa da **autorregulamentação no Brasil, nos últimos anos foram instaurados 583 processos éticos específicos sobre publicidade infantil**, com aplicação de alguma penalidade em 56,2% dos casos. Ou seja, a maior parte das publicidades questionadas foram repreendidas de alguma forma.

22. Da mesma forma, no período de outubro de 2018 a setembro de 2019, foram julgados 42 casos pelo CONAR envolvendo influenciadores, correspondendo quase 14% de todos os casos analisados pelo órgão durante o período.



CÓPIA

23. Todos os dados acima demonstram o quanto o CONAR está atento à publicidade infantil, assim como as novas formas de publicidade exploradas por formadores de opiniões, blogueiros, influenciadores e afins.

24. Por fim, mas não menos importante, vale destacar a efetividade e agilidade do CONAR, cujos processos são findados, em média, em 60 (sessenta) dias. Essa eficiência é extremamente benéfica para a proteção dos consumidores e do público infanto-juvenil, posto que possibilita a correção de irregularidades em um prazo muito menor que o oferecido por meio de processos judiciais.

25. Dessa forma, por entender que a autorregulamentação conduzida pelo CONAR é **eficiente, eficaz e atualizada**, já direcionando de forma diligente as preocupações constantes da proposta de portaria apresentada por essa Ilma. **SENACON**, em especial no que diz respeito às publicidades veiculadas por meio das mídias sociais, com todo respeito, a **MATTEL** consigna que é favorável ao fortalecimento da autorregulamentação da publicidade no Brasil, sem qualquer intervenção direta ou indireta do Estado na regulamentação do tema.

a) DO CBAP

26. Além das leis que regulamentam o tema, o CBAP conta com a sessão 11 - exclusivamente direcionada à proteção das crianças e dos jovens, assim como Anexos específicos para regular determinadas categorias de produtos, como alimentos, educação, sustentabilidade, bebidas, entre outros.

27. Nesse sentido, cabe pontuar que o artigo 37 do CBAP admite a licitude da publicidade de produtos para crianças, apenas exigindo um cuidado extra do anunciante. Ademais, no *caput* está expressamente previsto que a publicidade não deverá conter apelo imperativo de consumo para crianças:

> "Artigo 37 - 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**." (grifos nossos)

28. O inciso I do artigo 37 do CBAP prevê diversos recursos que devem ser evitados nas publicidades dirigidas para crianças, quais sejam:

> "I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
> a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
> b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
> c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
> d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta,

CÓPIA

a inferioridade;
e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo."

29. Já o inciso II do artigo 37 estabelece inúmeros preceitos em que os anúncios de produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes devem observar:

"II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:
a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
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 sua menor capacidade de discernimento;
d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis."

30. Da mesma sorte, o CBAP veda a veiculação de *merchandising*[6] ou publicidade velada de produtos e serviços destinados ao público infantil, nos "conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado[7]". Esse tópico será abordado com mais ênfase no próximo item.

31. Com todo respeito, fato é que o CBAP já regulamenta com propriedade todas as preocupações constantes do Projeto de Portaria apresentado por essa Ilma. **SENACON**, o que, no entendimento da **MATTEL**, dispensa uma nova regulamentação para regular uma problemática que já está adequada e eficientemente tratada.

b) DAS REDES SOCIAIS/ INTERNET VERSUS PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

32. É de conhecimento comum, inclusive é pauta global, o debate sobre as publicações realizadas por blogueiros, artistas, youtubers e afins nas mídias sociais, em especial àquelas que possam configurar publicidade velada.

---

[6] Artigo 37, 3 do CBAP: "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".
[7] Artigo 37, 4 do CBAP.

CÓPIA

33. No entanto, vale pontuar que já está consolidado o entendimento de que não são raros os casos em que o *post* realizado pelo influenciador pode ser uma mera opinião destas figuras púbicas – os *reviews* – ou, até mesmo, um *post* voluntário realizado pelos "aspirantes" à influenciador, tudo sem qualquer influência direta ou indireta do fabricante do produto objeto do *post*.

34. No entendimento da doutrina especializada, o *merchandising* ou publicidade indireta é a "técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inclusões de logomarcas em programas e filmes[8]".

35. Essa técnica de publicidade passou a ser massivamente explorada nas redes sociais, em especial "disfarçada" de caráter editorial em matérias ou avaliações publicadas por pessoas influentes e formadores de opinião.

36. Sobre este ponto - **o princípio da identificação da publicidade** - previsto no artigo 36[9] do CDC e ressaltado no artigo 28[10] do CBAP, prevê a obrigatoriedade em que toda e qualquer publicidade seja veiculada de tal forma que o consumidor a identifique, imediatamente, como tal.

37. Na interpretação do CONAR o *merchandising* ou publicidade indireta nos conteúdos editoriais podem induzir o público a erro, uma vez que levam ao entendimento de que a matéria retrata a real opinião do apresentador, enquanto, na realidade, o conteúdo foi formatado ou provocado por determinado anunciante.

38. Por essa razão, com base no artigo 28 e 29[11] do CBAP, o CONAR já se posicionou em diversas decisões[12] no sentido de que este tipo de publicidade, em especial a

---

[8] NUNES, Rizzatto. "Curso de Direito do Consumidor". 8ª edição. Editora Saraiva. 2012.

[9] Artigo 36 do CDC: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem".

[10] Artigo 28, CBAP: "O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação".

[11] Artigo 29, CBAP: "Este Código não se ocupa da chamada "propaganda subliminar", por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente inconteste. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos "subliminares" em publicidade ou propaganda".

[12] Em 2012, o Conar instaurou três processos inéditos em face das blogueiras Mariah Bernardes, Thássia Naves e Lala Rudge, respectivamente as Representações nºs 221/12, 222/12 e 223/12, tendo por objetivo investigar a suspeita de publicidade comercial sem identificação em publicações realizadas em seus *blogs*, sobre produtos da marca Sephora. O Conselheiro Relator Clementino Fraga Nego proferiu o seguinte voto "**O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária recomenda que toda ação publicitária seja claramente identificada como tal**, daí a iniciativa da direção do Conar em propor as representações éticas. (...). Sabemos que não estamos julgando um processo em que se discute anúncios sob o prisma da ortodoxia, veiculados na mídia tradicional e com os papéis da cadeia mercadológica e da comunicação perfeitamente claros e delineados, elos para os quais o nosso Código tem se mostrado suficiente e eficiente (...). Não estamos falando de atividade de profissionais de jornalismo ou de publicidade. **Os blogs nascem espontaneamente e se proliferam na justa ânsia dos indivíduos de se comunicarem, fazerem-**

CÓPIA

indireta, deve obedecer a todos os princípios do CBAP, deixando claro no conteúdo editorial que a aparição da marca em determinado conteúdo audiovisual se trata de uma ação de caráter publicitário, inclusive cobrando que os blogueiros(as) e os *youtubers* incluam em suas publicações *hashtags* como "postpago", "parceria paga" e "postpatrocinado", entre outras denominações para se adequarem às novas determinações.

39. A título de curiosidade, cumpre mencionar que nos **Estados Unidos não se proíbe a publicidade veiculada por *youtubers* mirins**. Como consta na doutrina do país, recomendou-se que "os canais do YouTube divulguem às crianças que os vídeos

---

se ouvir, levarem seus pensamentos, experiências e temáticas ao maior número de interessados imaginável, transformando o blogueiro em editor, *publisher*, redator, sem que lhe sejam exigidos formação técnica, princípios éticos ou vocação. E se o sucesso chega, anunciantes não tardam a aparecer, pois todos na cadeia produtiva se interessam por um canal isento com seus nichos de mercado para promover produtos ou serviços a um custo acessível se comparado com os custos da mídia tradicional." (grifo nosso). A penalidade proposta pelo Relator foi a imposição de advertência aos *blogs* e aos anunciantes, dada ao ineditismo – ou "caráter pioneiro" - da representação. Ao adotar esta medida, o Relator deixou claro que espera que os denunciados se sintam estimulados "a adotar medidas que protejam essa forma de comunicação, ganhando respeitabilidade e confiabilidade e protegendo consumidores e a evolução da sociedade como um todo" (grifos nossos).

- **Representação nº: 036/18**. Autor(a): Conselho Superior do Conar. Anunciante: Pampili, Tricae, Google Brasil, Manoela Antelo e Julia Silva. **Decisão: Alteração e advertência**. Resumo: "Vídeos da Pampili e Tricae, com participação das influenciadoras infantis Manoela Antelo e Julia Silva e veiculados por canal do Google baseiam esta representação, motivado por denúncia do Ministério Público do Estado de São Paulo, como descrito no resumo da representação 031/18. As denunciadas se defenderam no Conar, argumentando não ter havido negociação comercial entre elas. O Google não enviou defesa. **Em linha com as recomendações anteriores, o relator propôs a alteração agravada por advertência à Pampili, Tricae, Google Brasil, Manoela Antelo e Julia Silva, sendo acompanhado por unanimidade**" (grifos nossos).

- **Representação nº: 108/18**. Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor. Anunciante: Nestlé Brasil, Mondelez Brasil, Arcor do Brasil, Lojas Americanas e Luccas Neto. **Decisão: Alteração**. Resumo: **Vídeo veiculado em internet do influenciador** Luccas Neto em proveito publicitário da Nestlé, Mondelez, Arcor e Lojas Americanas foi denunciado ao Conar por dois consumidores paulistanos. **Eles entenderam haver no vídeo vários apelos imperativos de consumo dirigidos a menores de idade - por exemplo: "você precisa correr para comprar o livrão enquanto está na pré-venda"** e "quando esgotar não vai ter como comprar". Tal prática é reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A defesa do influenciador negou tratar-se de publicidade, não havendo negociação comercial com as empresas citadas, sendo o conteúdo opiniões próprias de Luccas Neto. As quatro empresas enviaram manifestação ao Conar, negando envolvimento com o vídeo. Em seu extenso voto, o conselheiro relator repassou a história e as bases da autorregulamentação publicitária, rebatendo vários pontos da defesa enviada pelo influenciador. A seguir, o relator discorreu sobre a **questão da identificação publicitária e os contornos que a questão ganhou a partir da proliferação dos influenciadores em plataformas digitais, lembrando que há farta jurisprudência no Conselho de Ética sobre situações como a descrita no processo**, quando, mesmo com as partes negando existir relações comerciais entre elas, é possível estabelecer algum tipo de vínculo que resulte em proveito publicitário. O relator dividiu as suas recomendações em duas partes. Na primeira delas, abrangendo a divulgação do denominado "Livrão do Luccas Neto", propôs a alteração, de forma a suprimir uma série de afirmações que visam, no entendimento do relator, coagir o consumidor a tomar uma decisão imediata em função de informação falsa. Ele recomendou também que sejam acrescentadas ao vídeo sinalizações que não deixem dúvida de que se trata de publicidade. Na segunda parte do voto, tratando das marcas, o relator considerou ter havido perda de objeto, pelo que recomendou o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade" (grifo nossos).

CÓPIA

patrocinados com os produtos de uma marca são 'publicidade' (por meio da palavra ad ou *advertising*), em locução oral, e não apenas na forma escrita, haja vista as dificuldades próprias das crianças muitas vezes em lerem os chamados *disclosures*". O mesmo entendimento aplica-se a outros países que buscam a liberdade econômica, a liberdade da livre iniciativa e a liberdade de comunicação.

40. Atento as mudanças das regulamentações aplicadas em outros países, às necessidades das crianças e das cautelas a serem aplicadas a este público, o CONAR tem sido bastante diligente e exigente na fiscalização dos posts voltados ao público infantil[13], determinado uma maior clareza e ostensividade, escrita e falada, de que o conteúdo do *post* é publicidade.

41. Por serem a internet e as mídias sociais plataformas globais que, independentemente de qualquer Portaria ou legislação que venha a ser implementada no Brasil, ultrapassam fronteiras e são de livre acesso a qualquer cidadão, a **MATTEL** tem defendido e apoiado a unidade de comportamento já promovida pelo CONAR e demais órgão de autorregulamentação de outros países, que com agilidade e eficiência têm tratado os desafios impostos pelas novas ferramentas e tecnológicas disponibilizadas ao mercado todos os dias.

c) DO HISTÓRICO DA MATTEL NO CONAR

42. Há 11 anos a **MATTEL** está associada ao CONAR. No período de 2008 até dezembro de 2019, foram julgados 12 casos que questionaram publicidades da **MATTEL**.

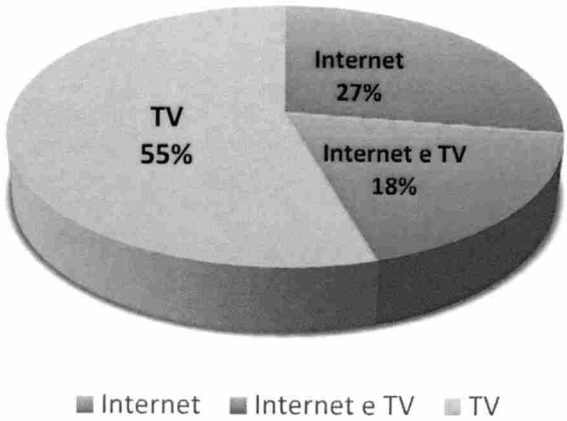
43. Dentre as representações instauradas em face da **MATTEL**, a maioria corresponde às mídias veiculadas na televisão, visto a anterioridade dessa plataforma de comunicação. No entanto, a despeito de as mídias sociais serem algo relativamente novo, 45% (quarenta e cinco por cento) representação instauradas contra a **MATTEL** já são relacionadas às mídias online, desde internet, como redes sociais, entre outras plataformas, conforme pode ser verificar pelos dados abaixo.

---

[13] Representação 278/13 proposta pela Nestlé Brasil em face da Danone. Com base no resumo do relatório do Relator: "Um vídeo doméstico veiculado pela Danone em seu canal de mídias sociais - no qual uma criança aparentando ter 2 anos de idade declara gostar mais de Danoninho do que tudo o mais, inclusive os próprios pais - atraiu a reclamação da concorrente Nestlé. Segundo a denúncia, o vídeo extrapola as recomendações do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, explorando a inocência da criança, além de induzir à crença de que o produto é indicado para crianças nesta faixa etária. A relatora recomendou a sustação liminar até o julgamento da representação. Em sua defesa, a Danone explicou que o vídeo foi produzido e veiculado espontaneamente pelo pai da criança. O que a Danone fez foi reproduzi-lo em seu canal nas mídias sociais, acrescentando breve *lettering* no final, não tendo havido intenção de estimular o consumo que, por sua vez, não seria prejudicial à saúde. A relatora confirmou a sua impressão inicial, de que o vídeo contraria o Código, tendo em vista que a própria Danone informa que seu produto é recomendado para crianças a partir de 4 anos. A conselheira propôs a sustação do vídeo, recomendando ainda que a Danone busque, na medida do possível, influenciar o pai da criança para também retirar o vídeo do ar. O voto foi aceito por unanimidade".

CÓPIA

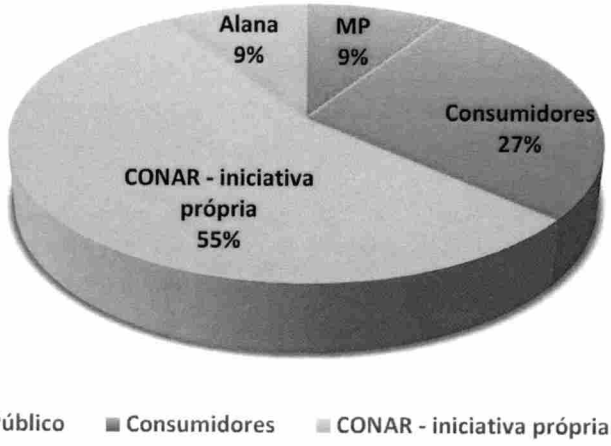
PROCESSOS INSTAURADOS POR MÍDA



44. Nesse panorama, vale informar que a maior parte das Representações foram instauradas de Ofício pelo próprio CONAR, 55% (cinquenta e cinco por cento) desse universo, seguido por denúncias de consumidores, 27% (vinte e sete por cento).

45. Os dados abaixo demonstram que o CONAR não apenas está aberto para receber reclamações da sociedade, como que o mesmo é diligente, monitorando e questionando ativamente as publicidades que entende como irregulares.

AUTORIA - REPRESENTAÇÕES

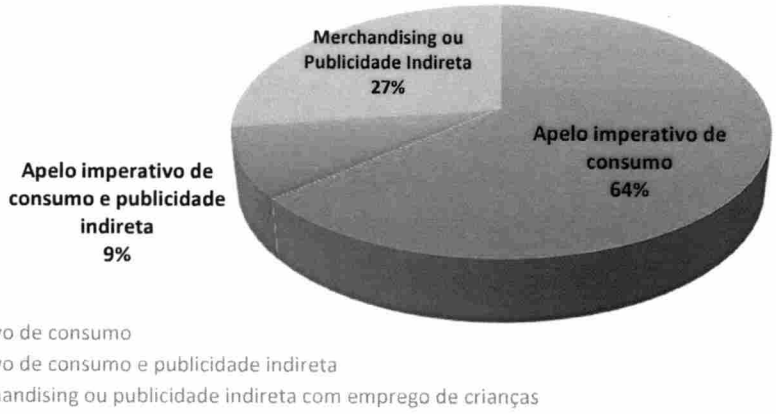


46. Independentemente dos impactos decorrentes de uma decisão do CONAR que determine a alteração ou sustação de uma publicidade, a **MATTEL** sempre acatou de forma diligente as recomendações da CONAR, adotando todas as medidas necessárias para que as determinações constantes das decisões do CONAR sejam aplicadas como regra para a elaboração das novas publicidades. Tal comprometimento com a autorregulamentação e legislação aplicável faz com que as publicidades **MATTEL** estejam

CÓPIA

adequadas, conforme se verifica do baixo número de representações instauradas contra a **MATTEL**:

QUESTIONAMENTOS
Total de processos instaurados desde 2008: 12



47. O fato de o CONAR ter questionado e, em muitos casos, repreendido publicidades da **MATTEL**, que prontamente acolheu as recomendações que lhes foram apresentadas, comprova não apenas a efetividade e imparcialidade de tal Conselho, como o respeito e apoio incondicional da **MATTEL** à autorregulamentação, inclusive quando a mesma possa a vir contra seus próprios interesses.

IV. DA LEGISLAÇÃO E REGULAMENTAÇÃO APLICÁVEIS À PUBLICIDADE INFANTIL

48. Em que pese a publicidade infantil venha sendo alvo de grande discussão e de tutela cada vez mais protecionista e restrita pelo próprio mercado, vale ponderar respeitosamente a esta Ilustre Secretaria que a legislação e autorregulamentação brasileira já são suficientes para regular a publicidade infantil. Pontuamos de forma breve os dispositivos aplicáveis de forma esparsa:

(a) A Constituição Federal de 1988 ("CF") traz as premissas fundamentais para a comunicação social, conforme seu artigo 221, IV[14], visando a proteção dos valores éticos e sociais da pessoa e da família diante da programação de rádio e televisão;

[14] Artigo 221, IV CF: "A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: (...) IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família".

CÓPIA

(b) O Estatuto da Criança e do Adolescente ("ECA") faz referência explícita à publicidade[15] em seu artigo 79, o qual proíbe a publicação de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições para o público menor de 18 (dezoito) anos, fazendo, também, alusão a respeito dos valores éticos e sociais da pessoa e da família. Cumpre esclarecer que o ECA considera como criança a pessoa até a idade de 12 (doze) anos incompletos ("criança"), e adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade[16] ("adolescente");

(c) A Convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil por meio do Decreto nº 99.710/90 ("Convenção sobre os Direitos da Criança") determina a idade de 18 (dezoito) anos como limite etário para a fixação do conceito de criança[17];

(d) O Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078/1990 ou "CDC") reprime expressamente os abusos cometidos na propaganda direcionada a crianças, repreendendo com vigor as publicidades tipificadas como abusiva ou enganosa;

> "Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> § 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
> § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se **aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança,** desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
> § 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço." (grifos nossos)

(e) O CBAP, como já pontuado, estabelece normas específicas sobre a publicidade infantil em seus artigos 33, 34 e 37 e algumas direcionadas a determinadas categorias de produtos.

---

[15] Artigo 79, ECA: "As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família".

[16] Artigo 2º, ECA: "Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade"

[17] Artigo 1º da Convenção: Para efeitos da presente Convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.

CÓPIA

49. Dos inúmeros julgados reconhecendo a licitude da publicidade infantil, merece destaque a decisão proferida em grau recursal no Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo[18] que versa sobre o tema. Vejamos:

> "(...) o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente ou o Código de Auto Regulamentação Publicitária **não proíbem a publicidade infantil**.
> Cabe salientar que a família e escola são diretamente e integralmente responsáveis pela formação da subjetividade da criança. **Assim, apesar da publicidade ser dirigida ao público infantil, somente os próprios pais irão adquirir os produtos ofertados pela apelada** (...)." (grifos nossos)

50. Portanto, considerando que as disposições previstas na carta magna, nas leis federais, bem como no CBAP, a **MATTEL** entende que já há suficiente respaldo legal à proteção da publicidade infantil, seja por meio dos processos conduzidos pelo CONAR, seja por meio das Ações Civis e Criminais ajuizadas pelos órgãos de defesa do consumidor para questionar as publicidades abusivas ou enganosas.

V. DA LEI DE LIBERDADE ECONÔMICA

51. Outro ponto que a **MATTEL** traz para reflexão dessa Ilma. Secretaria são os princípios e valores defendidos pela Lei de Liberdade Econômica (Lei Federal nº 13.874/2019 ou "LLE"), diploma legal indispensável para o desenvolvimento e desburocratização do mercado brasileiro.

52. A LLE prevê que apenas se monstra razoável a intervenção excepcional[19] do Estado as quando os próprios agentes não forem capazes de, por si sós, zelar pelo funcionamento adequado de um setor e, consequentemente, devem ser protegidos frente demasiada regulação e normatização por parte de todos os entes estatais, nos seus diferentes níveis[20].

53. Ora, como demonstrado acima, seja por autorregulamentação, seja pela atuação dos órgãos de defesa do consumidor, não restam dúvidas de que os agentes envolvidos (CONAR, MP e PROCON) estão sendo capazes de zelar pelo funcionamento adequado do setor de publicidade em geral.

---

[18] TJSP APELAÇÃO Nº 1043711-20.2016.8.26.0053. RECORRENTE: PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. RECORRIDA: MONDELEZ BRASIL LTDA. ATO ADMINISTRATIVO. EMENTA: Ação Anulatória. Multa aplicada pelo PROCON. Publicidade abusiva. Não verificação da efetiva violação do art. 37, 20, do CDC A publicidade com atrativo de personagens populares do universo infantil, não constituiu prática capaz de iludir o consumidor. Precedentes jurisprudenciais. Sentença de procedência mantida. RECURSO DESPROVIDO.

[19] Artigo 2º, III da LLE: "São princípios que norteiam o disposto nesta Lei: **a intervenção subsidiária e excepcional do Estado sobre o exercício de atividades econômicas** (...)" (grifo nossos).

[20] Artigo 1º da LLE: "Fica instituída a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica, que estabelece normas de proteção à livre iniciativa e ao livre exercício de atividade econômica e disposições sobre a atuação do Estado como agente normativo e regulador, nos termos do inciso IV do caput do art. 1º, do parágrafo único do art. 170 e do caput do art. 174 da Constituição Federal."

CÓPIA

54. De outro lado, ainda que essa Ilma. **SENACON** entenda que caiba uma intervenção, vale pontuar que a LLE estabelece que qualquer intervenção deve ser precedida de uma análise dos impactos de tal intervenção contendo *"informações e dados sobre os possíveis efeitos do ato normativo para verificar a razoabilidade do seu impacto econômico*[21]". No caso, apesar de já haver uma programação para a realização do estudo em questão, fato é que os impactos decorrentes da Portaria proposta por essa Ima. **SENACON** ainda não foram avaliados, pelo que a publicação da Portaria nesse momento, afrontará requisito formal da LLE.

55. Por fim, vale ponderar que a LLE estabelece que é dever da Administração Pública evitar o abuso do poder regulatório que possa restringir o exercício da publicidade e propaganda (Artigo 4º, VIII, LLE):

> "Art. 4º É dever da administração pública e das demais entidades que se vinculam a esta Lei, no exercício de regulamentação de norma pública pertencente à legislação sobre a qual esta Lei versa, exceto se em estrito cumprimento a previsão explícita em lei, evitar o abuso do poder regulatório de maneira a, indevidamente:
> (...)
> VIII - **restringir o uso e o exercício da publicidade e propaganda sobre um setor econômico, ressalvadas as hipóteses expressamente vedadas em lei federal**;".

56. No caso, uma vez que: (i) já existe um rico, consolidado e eficaz sistema de autorregulação capitaneado pelo CONAR; (ii) a legislação vigente permite que os órgãos de defesa do consumidor questionem as publicidades tidas como abusivas ou enganosas; (iii) não há uma estudo que demonstre os impactos econômicos decorrentes da Portaria proposta por essa Ilma. Secretaria; e (iv) que a LLE é expressa no sentido de que deve ser evitado o abuso do poder regulatório a restringir a atividade publicitária, no respeitoso entendimento da **MATTEL** qualquer regulamentação sobre publicidade infantil implica em uma afronta direta às mudanças comportamentais, valores e princípios defendidos pela LLE.

VI. DOS COMENTÁRIOS FINAIS

57. Caso essa R. Secretaria entenda que, a despeito de todas as considerações acima, seja necessária a intervenção do Estado para regular a publicidade infantil, a **MATTEL** pondera respeitosamente que uma portaria ministerial não seria a forma, tampouco o instrumento mais adequado e diligente à regulamentação da matéria.

---

[21] Artigo 5 da LLE: "As propostas de edição e de alteração de atos normativos de interesse geral de agentes econômicos ou de usuários dos serviços prestados, editadas por órgão ou entidade da administração pública federal, incluídas as autarquias e as fundações públicas, serão precedidas da realização de análise de impacto regulatório, que conterá informações e dados sobre os possíveis efeitos do ato normativo para verificar a razoabilidade do seu impacto econômico."

CÓPIA

58. Isso porque, a Constituição Federal que estabelece que a competência para legislar em matéria de publicidade comercial é privativa do Poder Legislativo da União[22] (Reserva Legal).

> "Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a **expressão** e a **informação**, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.
> (...)
> **§ 3º Compete à lei federal** (...)".

59. Além da reserva legal conferida ao Poder Legislativo da União para regular o tema em questão, qualquer regulamentação imposta por essa Ilma. **SENACON** também afrontará diretamente os princípios constitucionais da livre iniciativa, livre-concorrência e da liberdade de expressão e informação (Artigos 5º, IX; e 220 da CF), em especial se consideramos que ao elaborar a Constituição Federal o legislador já regulou os produtos, serviços e setores que, aos olhos do Estado, estão sujeitos a restrição legal (Artigo 220, §§ 3º e 4º da CF).

60. Convenhamos, se a intenção do legislador fosse proibir de forma absoluta a publicidade voltada para crianças, a Carta Magna teria classificado como abusiva toda e qualquer publicidade destinada às crianças, ou, quando muito, limitado tal atividade a determinadas condições, o que não é o caso.

61. Nesse contexto, com todo respeito à iniciativa e preocupação desta Ilma. Secretaria, a **MATTEL** entende que não há competência dessa Ilma. Secretaria para regular, mesmo que por meio de portaria, temas afetos à publicidade, sendo que qualquer regulamentação nesse sentido deve ser objeto de Projeto Lei, respeitando-se o devido trâmite legal.

62. A despeito da discussão sobre a competência para regular o tema, fato é que em razão da crescente velocidade das mudanças e evolução do comportamental da sociedade em geral, no respeitoso entendimento da **MATTEL**, a burocracia, processos e aprovações quem envolvem a implementação e/ou revisão de qualquer norma, portaria ou lei pelo Estado, dificultará, se não inviabilizará, a regulamentação eficiente de um setor tão dinâmico como a internet e tecnologia.

63. De todo o exposto, considerando que de acordo com as regras já existente, é possível estabelecer com propriedade que:

(i) não há vedação constitucional ou legal quanto à publicidade infantil;

(ii) a forma mais eficaz para realizar o *enforcement* do tema é por meio da autorregulamentação publicitária;

---

[22] Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: (...) XXIX - propaganda comercial.

CÓPIA

(iii) eventual regulamentação que não seja implementada por meio do devido processo legislativo fere tanto os preceitos constitucionais, como as regras e princípios da LLE; e

(iv) a divergência de interpretações acerca da publicidade infantil certamente afetará a atividade econômica do país e poderá levar desinformação aos próprios consumidores e o acúmulo de demandas junto ao Poder Judiciário.

64. No respeitoso entendimento da **MATTEL**, qualquer regulamentação sobre a publicidade, inclusive às direcionadas ao público infantil, deve ser idealizada, emitida e fiscalizada diretamente pelo CONAR, podendo essa Ilma. Secretaria, se for de seu interesse, colaborar com o CONAR na eventual alteração ou incremento das disposições constantes do CBAP.

* * *

Sendo o que tínhamos para o momento, colocamo-nos à disposição caso necessitem de esclarecimentos adicionais, inclusive para eventual reunião presencial.

Atenciosamente,

MATTEL DO BRASIL LTDA

LUIZ WERNECK NETTO **TALITA SABATINI GARCIA**

CÓPIA