CONSUMO RESPONSÁVEL E HÁBITOS SAUDÁVEIS

Neste grupo, reunimos casos em que o Conselho de Ética discutiu a contribuição – ou não - da publicidade na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Como prevê a norma ética, a publicidade deve ser um fator coadjuvante nos esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade nos seus esforços de formação e educação de crianças e adolescentes. Entende-se, de maneira geral, que uma peça publicitária dirigida ao target não precisa – uma vez que é e sempre será fator coadjuvante – conter necessariamente bons exemplos, lições de boa educação, hábitos saudáveis etc. Mas nem se discute que ela não pode, em nenhuma hipótese, incorrer em exemplos, situações e ideias que possam ser consideradas perigosas e desrespeitosas - nestes casos, as peças julgadas pelo Conselho de Ética estão reunidas no capítulo Responsabilidade Social.

Aqui, discute-se especificamente situações de formação ou eventual deformação proporcionadas pelas peças que deliberadamente investiram neste vasto e relativamente novo campo da abordagem publicitária.

"Kyly — Vai querer o quê?"

Representação n° 257/06
Julgada em dezembro de 2006
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Malhas Kyly e Rái Assessoria e Comunicação
Relator: André Porto Alegre
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° I, letra "a" do Rice.

Com base em queixa de consumidores mineiros e paulistas, o Conar ofereceu representação contra comercial de TV das Malhas Kyly, acolhendo a denúncia de que o anúncio estimula crianças ao consumo e a se comportarem como adultos.
Anunciante e agência afirmaram que o filme retrata brincadeiras típicas de crianças, como usar roupas e maquiagens da mãe, sem ter a pretensão de impor o consumo do produto. O relator concordou com os argumentos e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade de votos.

"Tilibra — Na lábia"

Representação nº 136/07
Julgada em julho de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Tilibra e Talent
Relator: Eduardo Martins
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

Para consumidora de São José dos Pinhais (PR), comercial de TV da Tilibra é inadequado por apresentar a propriedade de bens de valor como vantagem pessoal para atrair garotas, o que se agrava por a peça ser dirigida ao público infanto-juvenil, tanto pelo produto oferecido (um caderno) quanto pela linguagem utilizada, de desenho animado. Na peça, o locutor questiona um adolescente sobre sua posse de bens como jatinho, lancha e carro conversível e, diante das constantes negativas, conclui "então vai ter que se livrar com a lábia mesmo".
A defesa afirma que a peça é bem-humorada e brinca com o interesse que o dinheiro pode gerar em detrimento de outros valores, sendo que tanto a linguagem gráfica utilizada quanto os efeitos sonoros e o estilo de locução deixam claro que a peça está debochando do tema.
O relator não viu na peça nenhum elemento que contrariasse o Código de Ética e recomendou o arquivamento, voto aceito unanimemente.

"Danoninho — Opinião do pediatra"

Representação nº 236/07, em recurso ordinário
Julgadas em setembro 2007 e fevereiro 2008
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam
Relatores: Conselheiros Flavio Vormittag e Pedro Kassab
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra "b" do Código

Consumidor denunciou comercial de TV da Danone por utilizar o testemunhal de um médico pediatra para impingir o consumo do produto anunciado. Na peça, um pediatra recomenda o consumo de nutrientes e mães dão testemunhais sobre a importância do produto na dieta de seus filhos.
O anunciante se manifestou alegando que o médico não faz qualquer menção ao produto, sendo seu depoimento de cunho exclusivamente educativo com o objetivo de lembrar as mães de que seus filhos precisam de uma alimentação balanceada.
Em seu parecer, o relator considerou que o espírito educativo alegado pela defesa está longe de ser o objetivo do comercial. Por isso, recomendou a alteração da peça, para excluir o depoimento do pediatra. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.
A Danone, inconformada com a decisão de primeira instância, ofereceu recurso. Na visão da anunciante e sua agência, o médico não faz nenhuma menção ao produto, sendo seu depoimento de cunho exclusivamente educativo, com o propósito de lembrar às mães que seus filhos precisam de uma alimentação balanceada, sem descumprimento ao Código de Ética.
O relator do recurso concordou com o parecer de primeira instância, que afirma que o espírito educativo alegado pela defesa está longe de ser o objetivo do comercial e manteve a recomendação pela alteração da peça, excluindo o depoimento do pediatra. Sua manifestação foi aceita por maioria de votos pelos membros do Conselho de Ética, sendo que a divergência se deu no sentido do agravamento da pena aplicada.

“Sustagen Kids — Fortalece a saúde de seu filho”

Representação nº 259/07

Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Bristol Myers Squibb e F/Nazca
Relator: Arthur Amorim
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Para consumidor do Rio de Janeiro, comercial de TV do produto Sustagen é inadequado por apresentar criança rejeitando alimentos saudáveis ou parecendo substituí-los pelo produto, classificado como "alimento adicionado" ou "alimento enriquecido".
A defesa argumenta que, na peça, a mãe está preocupada pelo fato de o filho não se alimentar corretamente e, por isso, complementa a alimentação dele com o produto, sem nenhuma menção de que ele sirva para substituir refeições e sem ter o poder de induzir crianças a rejeitar alimentos saudáveis ou mães a substituí-los por Sustagen.
Em seu parecer, o relator lembrou que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é claro em determinar que não se deve menosprezar a importância da alimentação saudável e que a peça passa a mensagem subjacente de que Sustagen serve para substituir a refeição, numa abordagem do tipo "problema-solução. Por isso, pediu a alteração, para que fique claro não ser esse o caso. A recomendação foi aceita por maioria de votos.

"Candide — Xuxa"

Representação nº 327/07
Julgada em março de 2008
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Candide Indústrias
Voto vencedor: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra "a" do Rice

O Instituto Alana pediu ao Conar análise de anúncios de TV de produtos como laptops e brinquedos eletrônicos assinados pela apresentadora infantil Xuxa. A denúncia alega que os apelos nas peças são abusivos, pois promovem o consumismo infantil mediante comandos imperativos de consumo dirigidos diretamente às crianças, com presença da mencionada apresentadora e atores mirins.
Em sua defesa, a anunciante lembra que não há nenhum impedimento na utilização de apresentadores em comerciais e que o Código de Ética veda o emprego de crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de consumo, mas admite a sua participação nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto, o que se verifica nas peças.
Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação, considerando que as crianças não são as compradoras diretas dos produtos anunciados e que a mensagem dos comerciais não promove apelo direto de consumo a elas.

"Promoção é hora de Shrek"

Representação nº 205/07, em recurso extraordinário
Julgada em junho de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Pandurata Alimentos
Relatores: José Francisco Queiroz, Paulo Chueiri (voto vencedor) e Ana Rita Dutra
Plenário do Conselho de Ética
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra "c" do Código e seu Anexo "H"

Anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos foram questionados pelo diretor executivo do Conar por utilizar criança para vocalizar apelo ao consumo. A denúncia também entende que a propagação da necessidade de comer cinco guloseimas, que acrescidas de R$ 5,00 dá direito a um relógio do Shrek, caracteriza estímulo ao consumo excessivo, contrariando os desrespeitando o Código de Ética. Houve concessão de liminar suspendendo as peças.
A defesa refutou os termos da representação, alegando que o filme é protagonizado por crianças, mas não apresenta qualquer apelo imperativo de consumo e tampouco encoraja o consumo excessivo do produto, apenas informa que se deve juntar cinco embalagens em um período superior a dois meses para adquirir o relógio.
Ao analisar a questão, o relator observou que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, e que a exploração de elementos como crianças com os braços cheios de relógio e a narração "são quatro modelos, colecione" configura incentivo ao consumo excessivo. Por isso, recomendou a sustação definitiva da peça, aceita por maioria de votos.
Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos manteve decisão de primeira instância pela sustação de anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos. A defesa alegou que o filme é apenas informativo, sem apresentar nenhum apelo imperativo de consumo ou encorajar o consumo excessivo.
Ao manter o pedido de sustação, os conselheiros da câmara revisora concordaram com o parecer do relator de primeira instância, de que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, sob o qual as peças configuram incentivo ao consumo desregrado.
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. 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.

“Nescau Nutri Júnior”

Representação nº 299/08
Julgada em julho de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Nestlé
Relator: conselheiro José Francisco Queiróz (voto vencedor)

Sexta Câmara
Decisão: alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra "c" do Código e seu Anexo "H"

Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio do Nescau Nutri Júnior. Segundo a denúncia, há a possibilidade de a mensagem induzir a conclusão errônea de que o produto anunciado seja equivalente aos vegetais apresentados, além de haver desmerecimento dos alimentos naturais.
No comercial de TV, utilizando um cenário teatral, crianças simulam uma cidade "atacada" por legumes e verduras, denominados de "verdes", que entoam a frase "chega de 'era uma vez', eu sou o verde e vou pegar vocês". A assinatura observa que os filhos veem os alimentos de um jeito diferente, promovendo o produto.
Segundo a defesa, a mensagem apenas mostra duas visões distintas sobre uma mesma realidade, colocadas sequencialmente, e não justapostas. Esclarece ainda que há especificações na embalagem com relação ao caráter complementar do produto na alimentação infantil.
Por maioria de votos, os conselheiros acolheram o parecer do voto vencedor pela sustação do anúncio. No entendimento deles, a simples supressão da locução ou imagem não seria suficiente para impedir ilações sobre o real poder nutritivo do produto anunciado.

"Primo Schincariol - Toda família tem: um moleque muito folgado"

Representação no. 408/08, em recurso ordinário
Julgada em agosto de 2009
Autor: Grupo de consumidores
Anunciante: Schincariol
Relatores: conselheiros Claudia Wagner e Arthur Amorim
Câmara Especial de Recursos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, no. 1, letra "a" do Rice

O Instituto Alana pediu a abertura da representação em questão, reclamando do anúncio do refrigerante Schincariol, veiculado em TV. No comercial, um garoto, de seu quarto, pede para a mãe levar-lhe um guaraná, enquanto ela manda-o dormir. A mãe, que está sentada no sofá, lendo uma revista, tem ao seu lado uma garrafa do produto. Segundo a denúncia, a mensagem é abusiva por estimular o consumo de refrigerante por parte do público infantil.
Em sua defesa, o anunciante pondera que a denúncia é desproporcional, uma vez que mais do que discutir as características da mensagem em questão, ataca a liberdade de expressão comercial.
Em primeira instância, foi recomendada a sustação do comercial. A relatora entendeu que o comercial trazia apelo imperativo de consumo dirigido à criança, já que ela aparecia pedindo o produto repetidas vezes à mãe.
O anunciante recorreu e, em recurso ordinário, reiterou que não havia infração na mensagem. O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação. No seu entender, o comercial não é enganoso, e nem traz nenhuma promessa que contrarie o Código.

O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos.

"Kellogg – Sucrilhos prepare-se para ser fera"

Representação nº 156/09
Julgada em setembro de 2009
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Kellogg do Brasil
Relator: Conselheiro André Luiz Ferreira da Costa
Segunda Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Para consumidor de Santo André, comercial de TV da Kellogg é inadequado, uma vez que pode levar a crer que o alimento possui características que melhorariam o seu desempenho nas atividades esportivas.
A defesa nega a denúncia e ressalta que, no comercial, crianças aparecem praticando esporte, nenhuma delas se destacando em determinada modalidade.
O relator concordou que as cenas apresentadas na mensagem são comuns. "Se uma criança vai ou não imaginar – e imaginar é natural entre elas, afinal – e comer sucrilhos para se sair bem nos esportes, está aí uma oportunidade para que os pais expliquem que o produto não é imprescindível à prática. Aliás, essa tarefa é dever dos pais e da escola, ainda que haja correntes querendo atribuí-la à publicidade...", escreveu o relator.
O voto pelo arquivamento da representação foi seguido por unanimidade pelos conselheiros da Segunda Câmara.

"Mande Toon para 49218"

Representação nº 234/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
Relator: Conselheiro Rogério Salgado (voto vencedor)
Sétima Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 37 e 50, letra "c" do Código

O anúncio, veiculado em TV pelo Cartoon Network durante programação infantil, foi considerado inadequado pelo Conselho de Ética e teve recomendada a sua sustação.
Segundo a denúncia, formulada pelo Conar, são insuficientes as informações sobre custo e forma de cobrança do serviço anunciado; dados relevantes aparecem em lettering de difícil legibilidade; não é explicitada a necessidade de prévia autorização dos responsáveis; e é utilizado apelo imperativo direto à criança, por meio de expressões como "vota" e "mande toon".
A Turner nega, em sua defesa, inadequação no anúncio, uma vez que o custo do SMS está indicado no lettering. Com relação à necessidade de prévia autorização dos pais, argumenta que menores não podem adquirir aparelhos e serviços de telefonia e, neste sentido, cabe aos responsáveis pela compra supervisionar sua utilização. Mesmo assim, o anunciante informa que providenciará as alterações necessárias.

Reunidos na Sétima Câmara, os conselheiros acataram, por maioria, a sugestão do relator do voto vencedor pela sustação do comercial.

"Enviando desafio – CN Celular"

Representação nº 206/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International do Brasil (Cartoon Network)
Relator: Conselheiro Mauro Sato
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

A representação trata de comercial do Cartoon Network, veiculado durante a programação infantil para promover o serviço de downloads via celular. Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada, uma vez que as informações de custo do serviço são insuficientes e aparecem em letreiro ilegível. Além disso, é omitida a frase de advertência sobre a necessidade de a criança ter a prévia autorização dos pais.
A Turner considera que não existe inadequação no comercial, uma vez que o custo do serviço é variável de uma operadora para outra e, portanto, é exibido apenas no momento em que o usuário seleciona o conteúdo que pretende acessar, na hora da compra. O anunciante informa ainda que, no site do CN Celular, a frase de advertência é facilmente localizada nos "termos e condições de uso" do serviço. A despeito das considerações, a Turner esclarece em sua defesa que já está tomando as medidas necessárias para ampliar a divulgação das informações solicitadas.
O relator recomendou que o anunciante altere a mensagem, de modo a enfatizar a informação de custo do serviço de forma legível e a necessidade de prévia autorização dos responsáveis, que deve constar no anúncio e não apenas no site promocional. O voto foi acatado por unanimidade.

"Enviando mix para 77888 – CN"

Representação nº 233/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International do Brasil (Cartoon Network)
Relator: Conselheiro João Roberto (Bob) Vieira da Costa
Segunda Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

O comercial questionado promove o serviço de downloads via celular, a partir do envio de mensagens de SMS. Segundo a denúncia do Conar, o comercial, veiculado durante programação infantil, é irregular por omitir informações relevantes, de custo e forma de cobrança, além de não enfatizar a necessidade de prévia autorização dos responsáveis.
A Turner informa, em sua defesa, que tão logo foi comunicada a respeito da representação, suspendeu a veiculação do comercial. Contudo, salienta que não existe inadequação do anúncio, uma vez que todas as informações necessárias são

apresentadas, incluindo a de que menores de dezoito anos precisam de autorização. Alega ainda que menores de idade não podem contratar serviços de telefonia.
O voto do relator – acatado por unanimidade pelos conselheiros – foi pela alteração. Ele observou que as informações devem ser claras, preferencialmente em locução, e não em lettering, e que se deve lembrar que o público infantil não tem condições de entender os "termos e condições dos serviços" apresentados no site do canal.

"Playphone – Envie"

Representação nº 203/09
Julgada em novembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Playphone
Relator: Conselheiro Eduardo Martins
Sexta Câmara
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "c" do Código

O comercial da Playphone, veiculado em TV durante programação infantil, foi considerado inadequado porque informações relevantes de custo e forma de pagamento do serviço ofertado eram insuficientes ou apareciam em lettering de difícil legibilidade. Além disso, foi omitida a informação, imprescindível, sobre a necessidade de prévia autorização dos responsáveis.
Ao analisar a representação, o relator salientou ainda outras irregularidades, como o fato de o comercial valer-se de apelo imperativo de consumo dirigido à criança, expresso em palavras de ordem como "baixe agora", "assine agora", "envie", "comece agora mesmo".
O voto pela sustação da veiculação foi acatado por unanimidade pelos conselheiros da Sexta Câmara. Não prosperaram as alegações do anunciante de que o comercial não era dirigido ao público infantil e de que todas as informações reclamadas estavam presentes no anúncio.

"Turner International do Brasil (Cartoon Network) – Envie nojo para 77888 - CN"

Representação nº 230/09
Julgada em dezembro de 2009
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Turner International (Cartoon Network)
Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "b" do Código

O anúncio em questão, veiculado em programação infantil pelo Cartoon Network, foi considerado inadequado porque informações relevantes de custo e forma de cobrança do serviço seriam insuficientes e em lettering de difícil legibilidade. Segundo a denúncia, o anunciante também omitiu a informação de que é indispensável a prévia autorização dos responsáveis.

O anunciante esclareceu, em sua defesa, que o comercial não está mais sendo veiculado e que as adaptações necessárias estão sendo realizadas. O relator votou pela alteração da mensagem, ressalvando que o anunciante não deve mais cometer a irregularidade apontada no anúncio. Seu voto foi aceito pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

"Café Pilão"

Representação nº 189/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante e agência: Sara Lee Cafés do Brasil e AlmapBBDO
Relator: Conselheiro Cláudio Pereira
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Para consumidor de São Paulo, comercial de TV veiculado pela Sara Lee para promover a marca Pilão é inadequado por mostrar criança ingerindo café no período noturno, o que não é uma prática recomendada para nutrição infantil.

No comercial, a mãe aparece tomando café na cozinha, quando a filha entra em cena, reclamando que acordou porque está cheio de monstros embaixo de sua cama. Em tom carinhoso, a mãe responde que ela não deveria mais acreditar nisso, porque está bem crescidinha. É o gancho para ela dizer que vai até "colocar um pouquinho de café no seu leite" e para que a garotinha diga que a mãe não deveria acreditar que o irmão vai chegar cedo da festa.

Para a defesa, houve uma interpretação equivocada por parte do consumidor reclamante, uma vez que não há no comercial estímulo ao consumo excessivo do produto, apenas um gesto carinhoso da mãe. Reitera, também, que a ingestão de café por crianças só pode ser prejudicial quando em grande quantidade, o que não é o caso.

Considerando a análise dos pareceres técnicos sobre o consumo de café por crianças e constatando que o comercial não tem este *target* como alvo, o relator votou pelo arquivamento da representação. A manifestação foi acolhida por unanimidade pelos conselheiros.

"VR Medical Importadora e Distribuidora de Produtos Médicos – Pointts – Sistema de eliminação de verrugas"

Representação nº 120/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: VR Medical Importadora e Distribuidora de Produtos Médicos (Pointts)
Relator: Conselheiro Luis Cássio Werneck Neto
Segunda Câmara
Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33, letras "a", "c" e "e", e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo I

No entendimento do Conar, falta ao anúncio "Pointts – Sistema de Eliminação de Verrugas", veiculado pela VR Medical, informações sobre as contraindicações e dados para comprovar as seguintes afirmações: "é o sistema mais vendido nos EUA e Europa" e "tão seguro e eficaz quanto método usado pelos dermatologistas".

Na denúncia consta ainda o fato de a propaganda não esclarecer que o produto não pode ser usado em qualquer tipo de verruga e também mostrar uma mãe tratando de uma criança de pouca idade, apesar da restrição ao uso em menores de quatro anos.

O anunciante refutou os argumentos da denúncia, porém, no entender do relator, os dados apresentados não foram suficientes para comprovar as promessas. O voto pela alteração do comercial, que deve prestar informações sobre os cuidados especiais e essenciais à utilização do produto, foi acatado por unanimidade.

"Sanchez Cano Ltda – Balas Fini"

Representação nº 196/10

Julgada em setembro de 2010
Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
Anunciante: Sánchez Cano (Balas Fini)
Relator: Conselheiro Márcio Delfim Leite Soares
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e em seu Anexo "H"

Para consumidor de Brasília, o comercial das balas Fini, veiculado em TV, seria irregular por associar ao produto características que não são verdadeiras. Refere-se, em especial, à afirmação: "...balas Fini alimentam até o seu coração, Fini é saudável". Segundo a denúncia, ocorre ainda na mensagem apelo imperativo diretamente ao público infantojuvenil, expresso na frase "venha sentir o delicioso sabor".

A empresa refutou as alegações, reiterando sua posição de liderança no mercado e o comprometimento com a qualidade de seus produtos, salientando a preocupação em posicionar as balas como opção de sobremesa saudável, rica em proteína e livre de gorduras.

O relator deu razão aos termos da denúncia, recomendando a alteração da mensagem, com a exclusão das referidas frases. Seu voto foi acatado por unanimidade pelo Conselho de Ética.

"Dolly Verão 2011"

Representação nº 40/11
Julgado em maio de 2011

Autor: Conar mediante queixa de consumidor
Anunciante: Dettal
Relator: Conselheiro Percival Caropreso
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra "b" do Código e Anexo H

Filme para TV do refrigerante Dolly poderia confundir crianças e adolescentes ao sugerir por meio de jingle que é importante beber muito líquido durante o verão e mostrar, no mesmo momento, personagens de animação tomando o refrigerante. Além disso, haveria apelo imperativo de consumo no filme por meio da frase "Tome muito líquido". A denúncia foi feita por consumidor.

A defesa enviada pela Dettal nega as denúncias, inclusive a de que o filme, de alguma maneira, estimula o consumo excessivo de refrigerante, e frisa a mensagem positiva, que recomenda cuidado na exposição ao sol, jogar a garrafa no lixo, a prática de esportes etc.

Para o relator, o fato de o jingle mencionar a importância de consumir muito liquido no exato momento em que são mostrados os bonecos de animação bebendo o refrigerante não pode ser interpretado de outra forma, que não um convite ao consumo intenso do produto. Por isso, ainda que tenha destacado os méritos do filme em propor comportamento saudável, sugeriu a sua alteração, considerando que o Código recomenda a interpretação mais restritiva possível quando o anúncio promove produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Seu voto foi aceito por unanimidade.

"Dia das Crianças 3x melhor – C&A"

Representação nº 10/11
Julgada em julho de 2011

Autor: Conselho Superior do Conar
Anunciante: C&A Modas
Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

O Conselho Superior do Conar recebeu nos primeiros dias de janeiro de 2011 denúncia do Ministério Público de São Paulo, formulada a partir de procedimento administrativo instaurado em 22 de setembro de 2009, que foi iniciado por denúncia do Instituto Alana datada de março de 2008. Nela, a entidade informa considerar haver diversas inadequações em campanha da C&A Modas para o Dia das Crianças de 2007. Mesmo tendo sido informado de que tramitou pelo Conar questão análoga (veja Acórdãos de novembro de 2009), o Ministério Público confirmou interesse em parecer técnico desta casa, pelo que se seguiu adiante com a representação.

A campanha é composta de filme para TV que divulga a concessão de peças gratuitas, brindes e concurso de prêmios mediante compra de três peças de vestuário infantis. O comercial usa técnicas de animação. Segundo o Instituto Alana, o comercial confundiria

as crianças, sugerindo que tudo o que ali se oferece seria grátis.
Em sua defesa, a C&A nega indução ao consumo excessivo e informa considerar que a campanha não é dirigida ao público infantil, e sim aos pais e responsáveis.
O relator julgou ética a apresentação e termos do comercial, mesmo considerando que crianças e adolescentes merecem tratamento diferenciado por parte de anunciantes e agências. Ele propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

"Activia – Criança pode"

Representação nº 144/11
Julgada em julho de 2011

Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Danone e Young&Rubicam
Relator: Conselheiro Antônio Cosenza
Sétima Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Consumidores de São Caetano do Sul e Navegantes (SC) temem que filme para TV do iogurte estimule seu consumo por crianças de qualquer idade quando, no próprio filme, há lettering – que eles consideraram insuficiente – avisando que há recomendação de consumo apenas para crianças com mais de quatro anos.
O relator aceitou os termos da defesa enviada por anunciante e agência, julgando os avisos suficientes. Ele recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

"Hot Wheels – Desafio"

Representação nº 118/11
Julgada em setembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Mattel e Age
Voto vencedor: Conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga
Sexta Câmara
Decisão: Alteração
Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

Consumidores de São Paulo e Guaratinguetá (SP) enviaram queixa ao Conar questionando anúncios em TV da linha de brinquedos Hot Wheels, produzida pela Mattel e veiculada em canal de TV por assinatura destinado a crianças. Os consumidores consideraram que o filme pode estimular jogos de azar ao propor apostas entre os participantes da brincadeira, além de conter apelo imperativo de consumo.
Anunciante e sua agência se manifestaram, sublinhando o caráter lúdico dos filmes, que usa linguagem comum no mundo infantil. Quanto a eventuais apelos diretos de consumo, explica que eles se referem exclusivamente a sugestões de uso do produto.
O relator propôs a alteração. Para ele, a prática estimulada nos filmes destoa dos cuidados recomendados para com a publicidade do segmento. "Uma coisa é brincar e jogar, outra é apostar valores em tais atividades", escreveu ele em seu voto, aprovado por maioria.

“Ministério da Agricultura – O incrível café”

Representação nº 372/10, em recurso ordinário
Julgada em outubro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante e agência: Ministério da Agricultura e SLA Propaganda
Relatores: Conselheiros Flávio Vormittag e Carlos Scappini
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo H

A direção do Conar propôs representação contra campanha em TV, internet e mídia impressa assinada pelo Ministério da Agricultura. Criada pela SLA Propaganda, ela promove o consumo de café por crianças. Sob o ponto de vista do Conar, há associações incompatíveis com a menoridade, na medida em que impõe a noção de que o consumo da bebida auxilia na concentração e disposição das crianças para os estudos. A campanha ainda propaga a noção de que o consumo de café previne doenças e melhora o desempenho atlético.
Em sua defesa, anunciante e agência informam que a campanha destina-se a divulgar, a partir de estudos científicos, os benefícios do consumo do café inclusive junto a crianças, visando reinseri-lo no cardápio das merendas escolares. Considera a defesa que não há dano à ética publicitária nas peças da campanha.
Em primeira instância, por maioria de votos, deliberou-se pela sustação da campanha. Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada, dessa vez por unanimidade. Segundo o relator do recurso, toda e qualquer campanha destinada ao público infantil deve ser objeto de cuidados redobrados.

“Salgadinhos Cheetos”

Representação nº 250/11
Julgada em novembro de 2011
Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
Anunciante: Pepsico do Brasil
Relatora: Conselheira Milena Seabra
Sexta Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a" do Rice

Consumidora de Curitiba reclama que anúncio do salgadinho Cheetos, veiculado em canal por assinatura destinado ao público infantil, apresentaria benefício nutricional que, em verdade não existe. O comercial produzido em animação afirma: “Cheetos ainda melhor. Agora com 25% menos sódio e gordura saturada. Feito com óleo de girassol”. As informações são repetidas em lettering.
Segundo a defesa, o anúncio está perfeitamente enquadrado tanto nas recomendações das autoridades sanitárias quanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Por concordar com esse ponto de vista, a relatora recomendou o arquivamento, voto foi aceito por unanimidade.

“PB Kids - Natal”

Representação nº 318/11
Julgada em maio de 2012
Autor: Conar por iniciativa própria
Anunciante: PBK Kids Brinquedos
Relatora: Conselheira Marlene Bregman
Primeira Câmara
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Terminou com a recomendação unânime de arquivamento representação proposta pela direção do Conar, questionando apelo direto de consumo de brinquedos em grande quantidade, dirigido a menores de idade em filme para a TV da PBK Kids.
A relatora considerou que o número de brinquedos apresentados no comercial – três, sendo dois para meninas e um para meninos – não é exagerado, além do que o anúncio foi claramente formulado para um target adulto.