

ARTIGO: ARMANDO STROZENBERG

Por gosto ou preconceito?

*Presidente do
Conar eleito para
o Conselho de
Comunicação
Social*

*Gilberto C.Leifert,
presidente do Conar, foi
eleito em 22 de
dezembro membro
titular do Conselho de
Comunicação Social do
Congresso Nacional.
Leifert e os demais
conselheiros têm
mandato de dois anos,
que pode ser renovado.*

*O Conselho é uma
importante instância de
defesa da liberdade de
expressão, sendo
formado por
representantes da
sociedade civil, empresas
do setor e categorias
profissionais dos
jornalistas, radialistas,
artistas e profissionais
de cinema e vídeo.*

*Para mais detalhes, visite o
site do Conar.*

Por gosto ou preconceito, aumentou recentemente o questionamento sobre o papel da publicidade na educação ou deseducação do povo brasileiro.

Por gosto, efetivamente, em razão da qualidade com que no primeiro momento do país industrial e urbano, fomos capazes de desenvolver uma publicidade de alto nível, boa como aquela que os velhos países cansados de guerra fazem; preconceito porque, afinal de contas, insiste-se com falsa idéia de que somos um país de coitadinhos, isto é, quase 180 milhões de hipossuficientes, gente que não deveria estar solta nas ruas diante do perigo permanente de ser atropelada pelos carros, que, aliás, dentro da mesma ótica, outros hipossuficientes produzem, sendo, por consequência redutora, suficientes nesta terra

***“Nós,
publicitários,
estamos, pelo
menos há 25
anos,
comprometidos
com a
educação da
forma mais
ampla”***

cabrália apenas aquela percentagem mínima que está pousada à direita do paraíso, a elite.

Por gosto, constata-se que o cinema moderno do país, nascido das cinzas do desmonte cultural do período Collor, surgiu da publicidade, que manteve na ativa os bons diretores e criou campo para o aprendizado de uma nova geração que começa a fazer história nas telas do mundo; por preconceito, azucrina-se a paciência dos legisladores pedindo controle sobre a produção de anúncios, financiadores de baixarias televisivas, quando não baixarias eles também, naturalmente.

Na realidade, fora dos extremos, a publicidade daqui ou de algures é meio moderno, de linguagem especialíssima criada pela observação da

CONTINUA ►

Conar

Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga,
Luiz Carlos Dutra e
Carlos Alberto Nanô

Diretores: Dorian Taterka,

João Luiz Faria Netto e
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara:

Consº Armando Strozenberg

Presidente da 4ª Câmara: Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Consº Eduardo Sirotsky Melzer

Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

Boletim do Conar

Uma publicação mensal
do Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária dirigida
aos seus associados:

Endereço:

Av. Paulista, 2073

Edifício Horsa II, 18º andar

São Paulo, SP

Cep 01311-940

Telefax:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

email: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

A reprodução total ou parcial

dos textos aqui publicados

depende da expressa

autorização do Conar.

► “Por gosto ou...”

realidade cotidiana. Tem, na forma e no conteúdo, muito do que se expressa genuinamente, transpondo as barreiras do formalismo, e, muitas vezes, criando sublinguagens que, incorporadas, tornam-se, com o tempo, regra e norma dita convencional. Ou, se preferirem, regra e compasso de comportamento social.

Penso que sempre foi assim, pelo menos nos tempos da necessidade de ofertas – religiosas, primeiro; políticas, depois; e, agora, de produtos e serviços do mercado, esta nova religião na qual, queiramos ou não, fomos lançados pela tecnologia que alterou a nossa relação com o que nos cerca. Um exemplo clássico: a maioria dos países com elevada taxa de alfabetização nasceu de uma escola educacional chamada pietismo, que tem por base a técnica de alfabetizar para que a bíblia seja lida, única condição

que o calvinismo reconhece como asseguradora da salvação das almas.

Modestos nesta questão, esquecida a vaidade em alguns núcleos criativos das agências, e sem qualquer fundamentalismo, nós publicitários estamos, pelo menos há 25 anos, comprometidos com a educação da forma mais ampla, porque assim decidimos no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, velado com competência por este Conar: “Art. 6º – Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais”.

Somos, afinal, produtos de gente como Orígenes Lessa, Miguel Gustavo, Luis Fernando Verissimo, o que existe de mais afinado com a verdadeira cultura brasileira.

**Publicitário e
jornalista, o
autor é
presidente da
Contemporânea
e da
Associação
Brasileira de
Propaganda.
No Conar, é
membro do
Conselho
Superior do
Conar e
presidente da
3ª Câmara**

Os acórdãos de novembro

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de novembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 11, 18 e 30, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Borges Queiroz, Antonio Carlos Guerino, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Pagnani, Cláudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro,

Fernando Soares de Camargo, Flávio Calvacanti Jr., Flavio Conti, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Luís Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Mariangela Vassalo, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Lorenzetti Garrido, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Sérgio Daniel Simon e Sérgio Szmoisz.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO SUSTADO E COM RECOMENDAÇÃO DE DIVULGAÇÃO PÚBLICA POR REITERADA DESOBEDIÊNCIA ÀS RECOMENDAÇÕES DO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 92/04, “Se você gosta de cerveja tanto quanto a gente, você vai amar a Braumeister”.

Anunciante e agência: Cervejaria Der Braumeister e Stimma.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letras c e d do Código.

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria
Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Representação 228/04, “Aniversário Carrefour. Bebidas que combinam com...”.
Anunciante e agência: Carrefour e Almap/BBDO.

Representação 232/04, “Pitu is on the table”.
Anunciante e agência: Pitu e Ampla.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seus Anexos A e P.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, a partir de queixa de consumidor e por iniciativa própria
Relatores: Antonio Carlos Guerino e José Francisco Queiroz

Representação 226/04, “Ofertas recordes BomPreço”.
Anunciante e agência: BomPreço Bahia e Publivendas.

Representação 230/04, “Brahma – Calvo”.
Anunciante e agência: Brahma e África.

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice.

“Boa! Só se for Antartctica”

*Representação nº 119/04, em recurso ordinário
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Antartctica e Almap/BBDO
Relatores: Carlos Eduardo Toro e Paulo Chueiri
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice*

O diretor-executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre o enquadramento nas normas do Código de um outdoor da cerveja Antartctica, que combina letras garrafais da palavra “boa” a aplique sobre o painel.

Em primeira instância, a representação teve recomendada a alteração, mas esta foi revista pela Câmara Especial de Recursos, que ponderou que a palavra em questão pode ser considerada slogan do produto, o que é aceito pelo Anexo P do Código ético publicitário.

A sugestão foi do relator e a decisão foi por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Brahma – A cerveja oficial do nã nã nã nã”

Representação nº 164/04, em recurso ordinário

*Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Ambev e África
Relatores: Carlos Chiesa e*

José Francisco Queiroz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 14 e 50, letra c do Código

O diretor-executivo do Conar questiona a apresentação da campanha da Brahma. Teria ela elementos gráficos (animais humanizados, bonecos e animações) capazes de atrair a atenção de crianças, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária? As peças questionadas eram exibidas em site e cartaz de ponto-de-venda.

Em sua defesa, anunciante e agência informam que os cartazes foram expostos apenas em bares frequentados por adultos. Quanto à publicidade no site, ela também não alcançaria menores, pois é necessário informar a data do nascimento para ter acesso ao seu conteúdo.

O relator de primeira instância recomendou que fosse sustada a exibição das peças, confirmando liminar emitida dias antes, considerando as proteções oferecidas pela Brahma e África insuficientes para atendimento das recomendações do Código. Seu parecer foi acolhido por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

Houve recurso por parte da Brahma e sua agência, mas a Câmara Especial de Recursos, atendendo à sugestão do relator, confirmou por unanimidade a decisão inicial.

Escreveu o relator do recurso em seu voto: “Divulgar com restrições será sempre melhor do que a castração definitiva da publicidade”.

“Brahma – Nã nã nã nã”

Representação nº 165/04, em recurso ordinário

Autora: Schincariol

Anunciante: Ambev

Relatores: Carlos Chiesa e

José Francisco Queiroz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigo 50, letra c do Código e seu Anexo P

Nesta representação, a Schincariol questiona, além dos pontos já levantados pela representação 164/04, a conformidade do slogan da cerveja Brahma – Nã nã nã nã – perante os itens do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que visam proteger o público infantil por entender tratar-se de linguagem usada por crianças, com potencial para atrair-lhes a atenção.

Em sua defesa, o anunciante argumenta que o uso de expressões jocosas, cacoetes etc. para anunciar cerveja é prática mundial. O slogan significa, na explicação da Ambev, pausa, repúdio ao que é chato, rotineiro etc.

Em primeira instância, foi recomendada a sustação, em decisão unânime, mesmo resultado do julgamento do recurso impetrado pela Ambev.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Astra – Stock Car”

Representação nº 218/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidor carioca critica filme para a TV da GM onde dois pilotos de competição percorrem um autódromo em alta velocidade. Para o consumidor o filme sugere comportamento perigoso, mesmo porque os pilotos não usam acessórios de segurança.

A defesa acredita que o filme apenas propala o desempenho dos carros, sua dirigibilidade e segurança, sendo conduzidos por pilotos habilitados e em local apropriado.

O relator recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Chevrolet – Poeira”

Representação nº 237/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: GM e Salles Chemistri

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidoras da cidade de São Pedro (SP) e Barbacena (MG) vêem várias irregularidades em publicidade para a TV promovendo os carros da linha Chevrolet. O filme mistura cenas de carros derrapando sobre a terra, jovens dançando, crianças jogando videogame, tudo embalado por música que fala em “levantar poeira” e “deixar os outros para trás”. Em sua defesa, anunciante e agência negam qualquer infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O relator concordou com este ponto de vista, recomendando o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Speedy Wi-Fi, seu acesso sem fio à internet...”

Representação nº 192/04, em recurso ordinário

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: Assist Telefônica

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Marcelo Salles Gomes

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 39, 41, 42, 43 e 50, letra c do Código

A Câmara Especial de Recursos, por unanimidade, confirmou decisão de primeira instância, pela sustação de publicidade do Speedy Wi-Fi, serviço de acesso à internet da Assist Telefônica. Em sua publicidade, ela usou slogan cuja anterioridade é reivindicada pela Brasil Telecom. Para mais detalhes, veja edição de setembro/outubro deste *Boletim*.

A denunciada havia recorrido da decisão por considerar não ter sido levado em consideração o conjunto criativo da peça, como recomenda o artigo 17 do Código ético-publicitário.

O relator do recurso considerou que pode haver, sim, confusão junto aos consumidores pela coincidência de palavras nos slogans das duas empresas, inclusive pelo tom coloquial em que são externados. Recomendou também a advertência por considerar que a Assist Telefônica tratou com pouco-caso a recomendação do Conar.

“Vale a Pena – Promoção portas fechadas”

Representação nº 209/04, em recurso ordinário

Autora: Arthur Lundgren

Anunciante: Vale a Pena

Relatores: José Francisco Queiróz e Orlando Marques

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Arthur Lundgreen – Casas Pernambucanas reivindica para si a anterioridade no uso do apelo “liquidação portas fechadas”, que vem sendo usado por sua concorrente Lojas Vale a Pena, na cidade de Capivari (SP).

Vale a Pena considera ser este um apelo de uso comum no varejo, sem que seja possível decretar anterioridade. Ela própria teria usado este apelo em 1999, quando as Casas Pernambucanas só o reivindicam a partir de 2002.

Reunião de conciliação promovida pelo Conar não chegou a bom termo e, por isso, o caso foi levado a julgamento.

Em primeira instância, por maioria de votos, houve recomendação de sustação. Levada à Câmara Especial de Recursos, esta recomendação foi revista. O relator do recurso ordinário considerou que se trata de uma “discussão sem fim” a da anterioridade no uso do apelo. Ele recomendou o arquivamento levando em conta o testemunho de pessoas e da agência de publicidade de que a expressão foi usada pela Vale a Pena em 1999.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Supermercado Compre Bem – Coisa Nossa”

Representação nº 212/04

Autora: DPZ

Anunciante e agência: Compre Bem (Barateiro) e Duda Mendonça

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A 2ª Câmara do Conselho de Ética deliberou, por unanimidade, pelo arquivamento da representação movida pela DPZ contra campanha da Duda Mendonça para o Supermercado Compre Bem.

A DPZ considerou deter direitos autorais sobre a expressão “coisa nossa” associada a preços baixos, mas o relator acabou convencido de que a anterioridade cabia ao anunciante e sua agência.

“Claro Idéias”

Representação nº 202/04

Autores: Vivo e África

Anunciante: Claro

Voto vencedor: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Vivo e sua agência reivindicam direitos autorais sobre apresentação gráfica de campanha da Claro.

Examinado os termos da defesa, a Câmara, por maioria de votos, recomendou o arquivamento por entender que se trata de recurso gráfico comum, nada havendo de original na idéia que se pretende protegida.

DIREITOS AUTORAIS

“Itaú Seguros – Check up”

Representação nº 248/04

Autora: Caso de Criação

Anunciante: Itaú Seguros

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 32, letra e, e 50, letra c do Código

A autora criou para seu cliente, a Porto Seguro, campanha em mídia impressa, exterior e rádio ilustrada pela imagem de uma “radiografia” de carro e seu ocupante, tendo sua inserção sido iniciada em 26 de maio, ainda que a Caso de Criação houvesse depositado a sua abordagem criativa junto à Associação Brasileira de Propaganda em 13 de fevereiro.

Em 27 de maio, a Itaú Seguros divulgou campanha onde a ilustração é a de um homem segurando a “radiografia” de um automóvel. Ambas as peças aludem a check-up. Para a Caso de Criação estaria configurada a violação de direito autoral, pedindo manifestação do Conselho de Ética.

Em sua defesa, a Itaú Seguros considera que as peças são suficientemente distintas para descaracterizar plágio e confusão na mente dos consumidores, tratando-se de uma “coincidência fortuita de exploração de tema”.

O relator inicia o seu voto ponderando que, pelas citações e argumentos da defesa, nenhum comercial poderia ser protegido contra imitações.

Ele considera que os anunciantes partiram do mesmo conceito, mas chegaram a níveis diferentes de desenvolvimento da idéia, terminando por expressar a mesma coisa e tornando possível a confusão, principalmente por se tratarem de concorrentes diretos.

Pela anterioridade, o relator considera que cabe razão à denúncia. Por isso, propõe a sustação, voto aceito por unanimidade.

“Pneuback”

Representação nº 249/04

Autora: Anip

Anunciante: Pneuback

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 23, 27, par. 1º e 2º e 50, letra c do Código

A Pneuback, empresa especializada na remoldagem de pneus, fez veicular campanha em mídia impressa onde usa o logotipo de grandes fabricantes mundiais de pneus para inserir a própria marca e com o slogan “Um dia todo pneu vai ser assim”.

A queixa foi encaminhada ao Conar pela Anip – Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos. Para a Anip, a campanha abusa da confiança do consumidor, explorando a sua falta de experiência (já que não menciona a natureza do produto oferecido – o pneu remoldado), uso antiético de marca alheia, denegrimiento de imagem e propaganda comparativa fora do aceito pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Houve concessão de medida liminar sustando a exibição das peças até que a Pneuback apresentasse a sua defesa.

Nesta, a empresa alega uso pitoresco das marcas de terceiros. Não considera ter sido omissa na menção de que o que se oferecia eram pneus remoldados, e não zero-quilômetro. Considera, por fim, que está trabalhando faixa nova de clientela, aquela de menor poder aquisitivo, o que descaracterizaria as acusações movidas pela Anip.

O relator recomendou a sustação. Para ele, falta o essencial às peças: a informação de que Pneuback é um pneu remoldado, diferente portanto daqueles oferecidos pelos fabricantes tradicionais, frisando que aqueles pneus, um dia, serão como ele. Seu voto foi aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Faça como a mídia: diga não ao amianto”

Representação nº 263/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Brasilit e Contexto

Relatores: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 18, 43, letra a, par. Único, e 50, letra b do Código

Anúncio em jornal da Brasilit cita decisão do Conar, o que contraria recomendação do Código Ético Publicitário.

A defesa alega apenas o uso de notícia jornalística que menciona o Conar, considerando que é mera referência à denominação social da entidade, não pretendendo ser um testemunhal.

O relator recomendou a alteração, considerando não haver como interpretar de outra forma o exposto no Código. Seu voto foi aceito por maioria.

RESPEITABILIDADE

“Vivo – Tubarão”

Representação nº 261/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Vivo e Young & Rubicam

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 19 e 50, letra c do Código

Filme para a TV da Vivo mostra impasse: o jovem surfista em pleno mar tem de escolher cinco entre seis amigos para elegê-los como interlocutores com direito a desconto em suas ligações pela Vivo. Ele medita sobre o que fazer quando tudo se resolve: um dos amigos é “devorado” por um tubarão.

Consumidores de Porto Alegre e Jaboatão (PE) protestaram contra os termos do filme, considerando-o desrespeitoso para com as famílias de vítimas de ataques de tubarões.

Para a defesa, é evidente que o filme apela para o humor negro, a exemplo de outras peças da campanha, para conquistar a atenção dos clientes em potencial.

A relatora recomendou a sustação, considerando a publicidade “despropositada e fútil”. Escreveu ela em seu voto: “Não pode prosperar nenhuma publicidade que banaliza a vida e a morte, principalmente diante de jovens, estas criaturas que se encontram tão perdidas nos valores éticos e morais da nossa sociedade”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Banco do Brasil – Olimpíadas”

Representação nº 188/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Banco do Brasil e

Calia Assumpção

Relator: Orlando Marques

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidor de Jundiaí critica filme para a TV do Banco do Brasil, veiculado às vésperas da Olimpíada de Atenas, onde uma criança de não mais de cinco anos de idade aparece “acendendo” uma tocha olímpica. Para o consumidor, o filme mostra situação de alto risco. A ambientação do filme deixa claro que todos os cenários e o próprio “fogo” são de representações teatrais.

Em sua defesa, anunciante e agência consideraram o filme livre de dano ético e informam que por motivos de direitos autorais já havia sido produzida uma nova versão do filme, sem a cena da tocha olímpica.

O relator recomendou o arquivamento, considerando o filme enquadrado na ética publicitária, além de promover valores positivos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Baton Garoto – 1 e 2”

Representação nº 240/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Garoto e W/Brasil

Relator: Flávio Conti

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidor paulistano considera que filme para a TV da Garoto pode colocar a vida de criança em perigo ao mostrar, em cenas feitas em computação gráfica, uma criança torcendo o pescoço e revirando os olhos. Anunciante e agência negam, em sua defesa, dano ético.

Para o relator, o caminho do bom senso na interpretação leva ao arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Oi – Te enrolaram”

Representação nº 202/04

Autora: Tim

Anunciante: Oi

Relator: Ricardo Resende

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Em filme para a TV da Oi, criança fala para a mãe: “Presta atenção neste cara (um vendedor de planos de telefonia celular) que ele está te enrolando”. A Tim considera denegritório o acento usado pela criança, que sugere “timrolando”.

A Oi nega a justeza da reclamação.

O relator propôs o arquivamento por entender que não há evidências do uso da expressão como consta da denúncia. Seu voto foi aceito por maioria.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Novo Cream Doriana. Dá gosto ter saúde assim”

Representação nº 204/04, em recurso ordinário

Autora: Abiq

Anunciante: Unilever

Relatores: Paulo Chueiri e Marcello Salles Gomes

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 4º, 14, 17, 23, 24 e 50, letra c do Código

Filme para a TV de Cream Doriana, produzida pela Unilever, mostra homem correndo ao lado de boneco estilizado como uma fatia de queijo. O homem estimula o boneco a correr mais, mas este dá mostras de falta de fôlego, tropeçando e caindo. O locutor diz: “Certos queijos vão ter que mudar de vida se quiserem ser tão saudáveis como o novo Cream Doriana”. O homem completa, dirigindo-se ao boneco: “Você vai ter de treinar muito para ficar tão saudável”.

Para a Abiq – Associação Brasileira das Indústrias de Queijo, o filme da Unilever denigre a imagem do queijo por meio de uma figura ridícula, com estigma de obeso e incapaz de fazer exercícios. A denunciante lembra que nada justifica tal imagem do queijo, uma das maiores fontes de proteína e cálcio. Entende ainda a Abiq que o filme explora o medo – o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária –, ao fazer crer que o queijo é prejudicial à saúde.

Em sua defesa, a Unilever afirma ser óbvio o apelo cômico do filme, promovendo produto dirigido àqueles que desejam menor teor de gordura nos alimentos. Considera que o boneco, antes de ser ridículo, é lúdico, alegre e divertido. Anexou pesquisas onde consumidores demonstrariam entender esta relação.

Em primeira instância, o relator recomendou a sustação, considerando que o filme não é objetivo ao tecer a comparação, podendo estabelecer confusão entre os consumidores. Sua proposta foi acolhida por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

A Unilever ingressou com recurso contra a decisão, propondo o arquivamento ou a alteração, com colocação de lettering especificando as vantagens de Cream Doriana.

Estes argumentos não convenceram o relator do recurso ordinário, para quem a comparação direta é inequívoca. Ele entende que o filme explora a falta de conhecimento dos consumidores sobre o que é ou não saudável em termos de alimentação e também denigre a imagem do queijo.

Reafirmou a decisão inicial, pela sustação, acolhida por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“A Claro esclarece”

Representação nº 207/04, em recurso ordinário

Autora: Tim

Anunciante: Claro

Relatores: André Porto Alegre e

Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 4º, 32, letra f, e 50, letra c do Código

A Tim considera ter tido a sua imagem denegrada por anúncio em jornal da sua concorrente Claro no mercado de telefonia móvel celular. Na peça, uma tabela compara valores de compra do aparelho e custo das ligações em uma e outra companhia.

Para a Tim, a motivação do anúncio era responder a publicidade assinada por ela, na qual promovia a venda de aparelhos por um real. Segundo a Tim, a conclusão natural da comparação tecida pela Claro era de que a Tim é empresa “que não age com lisura e transparência”.

Em sua defesa, a Claro alega que o anúncio em questão teve como único propósito esclarecer o consumidor, chamando a atenção dele para o fato de o baixo custo do aparelho estar vinculado a tarifas maiores.

Em primeira instância, houve recomendação unânime pelo arquivamento, atendendo à sugestão do relator para quem não havia inverdades na comparação tecida pela Claro.

A Tim ingressou com recurso e, dessa vez, viu suas pretensões atendidas. O relator do recurso considerou que o anúncio, ao invés de atrair consumidores para a Claro, como deve ser, segundo acredita, o fundamento da propaganda comparativa, está jogando-os contra a concorrente, projetando-lhe uma imagem negativa. Por isso, recomendou a sustação, voto aceito por maioria.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Laboratório Janssen”

Representação nº 217/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Janssen-Cilag e

Traço Comunicação – Zero 11

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código

Apresentada por uma médica, filme para TV promove método anticoncepcional. O produto, um adesivo, é mostrado, mas não a sua marca. Aparece, contudo, a marca do laboratório fabricante.

O diretor-executivo do Conar propôs representação questionando o enquadramento ético do filme, lembrando que se trata de produto vendido apenas mediante apresentação de receita médica.

O relator concedeu sustação liminar enquanto aguardava pela defesa de anunciante e agência.

Nesta, Janssen-Cilag e Traço Comunicação – Zero 11 argumentam que a publicidade tem cunho exclusivamente informativo sobre o novo método, e não sobre o produto, que também é disponibilizado por outros laboratórios.

O relator confirmou a sua liminar, propondo a sustação definitiva, considerando que o filme dá ao consumidor todas as condições de conseguir o produto em farmácias onde, notoriamente, é pouco freqüente a exigência de receita apropriada. Também observou que a médica narradora do filme não está claramente identificada como tal, como pede o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A anunciante recorreu da decisão. O recurso ordinário deve ser julgado numa das próximas reuniões do Conselho de Ética.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Centrum Polivitamínico e Polimineral – Grátis Squeeze”

Representação nº 233/04

Autora: Roche

Anunciante: Wyeth-Whitethall

Voto vencedor: Adilson Borges de Queiroz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 18, 27, par. 4º e 50, letra c do Código e seu Anexo I

A Roche, empresa associada ao Conar, questiona o enquadramento ético de promoção do complemento vitamínico Centrum, produzido pela Wyeth-Whitethall. A promoção junta dois frascos do comprimido e oferece “grátis”, como frisa a cartela, uma garrafa plástica (squeeze).

A Roche entende que a promoção contraria o Código na medida em que induz ao consumo de medicamento e que o brinde não é gratuito, já que o consumidor precisa adquirir uma quantidade maior de produto. Centrum é produto classificado como de venda livre.

Os Laboratórios Wyeth-Whitehall, em sua defesa, consideram a promoção idônea, que o preço da cartela contendo o squeeze é exatamente igual ao da soma das duas embalagens de Centrum compradas isoladamente e que o valor simbólico do brinde não induziria ninguém a consumir mais do produto.

Por maioria de votos, a 6ª Câmara recomendou a sustação, entendendo que o uso da palavra grátis em anúncio é admitido, nos termos do Código, somente quando não houver qualquer ônus para o consumidor. No caso, para a obtenção do brinde é necessária a compra casada do produto em duas embalagens.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Gênio – DDI com até 50% de desconto” e outras

Representação nº 102/04, em recurso ordinário

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 5º, 6º, 23, 27 par. 1º, 2º e 3º e 50, letra c do Código

Telefônica e sua agência protestam contra os termos de filme estrelado pela gênio-símbolo da Embratel, onde se prometem descontos em ligações telefônicas internacionais de 50%, 60% e até 70%. Segundo as denunciante, tais vantagens não se verificam de forma tão extensa quanto sugerido no filme, sendo restritas a apenas alguns países.

A Embratel defende-se, argumentando que o filme traz todas as informações relevantes para a decisão do consumidor. Alega ainda que a palavra “até” estabelece limites para o desconto.

Em primeira instância, houve recomendação de arquivamento da representação, mas esta decisão foi alterada pela Câmara Especial de Recursos, que, por maioria de votos, propôs que fosse sustada a exibição do filme, atendendo proposta do autor do voto vencedor, segundo o qual há “jactância, omissão e ambigüidade” na peça.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

"Novo Pedigree com nuggets ricos em carne fresca"

Representação nº 181/04, em recurso ordinário

Autora: Nestlé

Anunciante: Masterfoods

Relatores: Arthur Amorim e Paulo Chueiri

Decisão: Alteração agravada por advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 27, caput, par. 2º, e 50, letras a e b do Código

A Nestlé, fabricante da ração para animais domésticos Purina Beneful, denuncia o que considera exagero da sua concorrente Masterfoods, fabricante de Pedigree, ao prometer "carne fresca" no produto, o que se repetia também em sua embalagem. Para a Nestlé, isso não pode ser considerada uma afirmação verdadeira, dada as definições aceitas pelos técnicos para a expressão "carne fresca".

Em sua defesa, a Masterfoods informa que Pedigree encontra-se regularmente certificado pelas autoridades sanitárias, o que sustentaria a veracidade da menção em tela.

Em primeira instância, o relator propôs a alteração quanto à palavra "fresca", já que, entendeu ele, não restam dúvidas da presença da carne em Pedigree. Seu voto foi aceito por unanimidade pelas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

A Masterfoods recorreu da decisão e a viu confirmada e agravada com advertência ao anunciante pelo descumprimento da decisão de primeira instância – que deve ser posta em prática antes do julgamento do recurso ordinário. Ele fixou um prazo de seis meses a partir da data do julgamento do recurso para cumprimento da recomendação relativa às embalagens de Pedigree. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

"Brasil Telecom – Economia de até 77%"

Representação nº 203/04, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: Ricardo Resende

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º, e 50, letra b do Código

Para a Embratel, campanha em mídia eletrônica da sua concorrente Brasil Telecom leva os consumidores a engano, não contendo todas as informações que detalham os contornos da promoção.

Estes argumentos são negados pela Brasil Telecom em sua defesa.

Em primeira instância, houve recomendação de arquivamento por unanimidade de votos da 2ª Câmara, atendendo à sugestão do relator.

Houve recurso por parte da Embratel e, dessa vez, suas queixas foram parcialmente acolhidas pela Câmara Especial de Recursos, que propôs a alteração, atendendo sugestão do conselheiro autor do voto vencedor, que considerou haver nas peças uma combinação de imagens e áudio que pode sugerir uma extensão da oferta maior do que ela tem, abusando da confiança do consumidor.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Vivo – A maior cobertura para você”

Representação nº 201/04, em recurso ordinário

Autora: Tim

Anunciante: Vivo e África

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Antônio Carlos Guerino

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 27, 32 e 50, letra b do Código

Site da Vivo contém as frases “A maior cobertura para você” e “A melhor tecnologia para você”.

A Tim, concorrente da Vivo no mercado de telefonia celular contesta ambas as afirmações. Segundo a denúncia ao Conar, a Vivo não tem autorização para operar em todo o território nacional, ao contrário da Tim. Já em relação à segunda frase, a Tim considera não haver comprovação técnica capaz de sustentá-la. Houve concessão de sustação liminar enquanto se aguardava pela defesa.

Nesta, a Vivo alega que usa em seu site conceitos estabelecidos pela Anatel e que tem, de fato, menos áreas de prestação do que a Tim, mas que não possui menor área de cobertura, dada a extensão do serviço efetivamente disponibilizado pelo conjunto de antenas de cada operadora. Quanto aos estados em que não dispõe de autorização para operar diretamente, o faz por meio de acordos de roamings, que também seriam mais abrangentes do que os da Tim.

Assim, a Vivo considera que a primeira afirmação está tecnicamente correta e enquadrada na ética publicitária.

O relator de primeira instância considerou que, ao se analisar as duas frases do ponto de vista estritamente publicitário, não há como se escapar da jactância e da concorrência desleal. Por isso propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

A Vivo recorreu, informando de antemão já haver retirado do site a frase “A maior tecnologia para você”. Mas insiste na correção técnica e ética da afirmação “A maior cobertura para você”, repisando os argumentos iniciais.

O relator do recurso recomendou a manutenção da decisão inicial. Para ele, a frase deve ser reformada no sentido de agregar informação, inclusive técnica, e sem generalizar. Seu voto foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Close Up Triple”

Representação nº 206/04

Autora: Colgate Palmolive

Anunciante: Unilever

Relator: Flávio Vormittag

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 caput, par. 1º, 2º, letra d, e 8º, e 50, letra b do Código

A Colgate Palmolive, empresa associada ao Conar, questiona a afirmação contida na embalagem e publicidade em TV do creme dental Close Up Triple. Nelas, se promete ação anticáries e antibacteriana, resumida no claim “Protege toda a sua boca”. Para a denunciante, não resta provada cientificamente a ação antimicrobiana que suportaria tal afirmação.

Em sua defesa, a Unilever juntou estudo científico que comprova a ação do ingrediente Flúor Bio-Activo.

A Colgate Palmolive também juntou ao processo ético material científico negando a afirmação da defesa.

Para o relator, o quadro dramático da higiene bucal no Brasil realça a responsabilidade da publicidade de cremes dentais e outros produtos para o mesmo fim, “de modo a que se evite a possibilidade de que os conceitos fundamentais sobre o assunto possam vir a ser erroneamente entendidos”, escreveu ele em seu voto.

Ele considera não haver em Close Up Triple nada que o diferencie de outros dentífricos que contêm flúor em sua fórmula. Por isso, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

“Vivo – A maior cobertura para você”

Representação nº 210/04, em recurso ordinário

Autora: Amazônia Celular

Anunciante e agência: Vivo e África

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e Rino

Ferrari Filho

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra b do Código

A Amazônia Celular considera que campanha em mídia exterior da Vivo, onde se afirma que a empresa oferece “a maior cobertura pra você”, incorre em erro, pois, no estado do Amazonas, onde a peça foi veiculada, a maior cobertura é oferecida pela própria Amazônia Celular.

Em sua defesa, a Vivo argumenta que a peça integra campanha de cobertura nacional e está amparada em diversos dados que comprovam a afirmação.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração por considerar que o texto era insuficiente para permitir o bom atendimento da mensagem pelo consumidor.

Houve recurso por parte da Vivo e sua agência, repisando os argumentos já apresentados, mas o relator confirmou a decisão inicial, acompanhado por todos os demais conselheiros presentes à reunião da Câmara Especial de Recursos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Inclua seu currículo por 7 dias sem pagar nada”

Representação nº 211/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Catho On Line

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º, 2º, 3º, 4º, e 50, letra b do Código

Consumidor de São Bernardo do Campo (SP) considera que anúncio em internet da Catho não comprova a oferta proposta, de inclusão do currículo de um candidato a emprego por sete dias gratuitamente, além da possibilidade de concorrer a cursos de inglês.

Em sua defesa, a denunciada alega que todos os procedimentos constam do regulamento da promoção.

O relator considerou que a queixa do consumidor tem procedência e que parecer pedido pelo Conar à Ampro – Associação de Marketing Promocional considerou que a Catho necessita de autorização da autoridade competente para desenvolver a promoção, o que não aconteceu. Por isso, ele recomendou a alteração. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“Barato é você só ligar para Oi”

Representação nº 213/04

Autora: Telemig Celular

Anunciante e agência: Oi e For

Relator: Ricardo Rezende

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Telemig considera insuficientes e confusas as informações contidas em folhetos e material de ponto-de-venda da Oi, onde esta visava demonstrar que ligações para telefones das suas concorrentes Telemig e Tim custavam 53% mais caro.

Após examinar as peças e os termos da defesa, o relator propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Listerine – Boca limpa de verdade”

Representação nº 225/04

Autora: Colgate Palmolive

Anunciante: Pfizer

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º e 2º, letra d, e 8º, 43 e 50, letra b do Código

A Colgate Palmolive não aceita o caráter de exclusividade propalado em comercial para a TV de Listerine que afirma: “Nada, mas nada mesmo deixa sua boca tão limpa quanto Listerine”. Para a denunciante, outros anti-sépticos bucais cumprem a mesma função. Anexa estudos que comprovariam efeitos de outros produtos disponíveis no mercado.

Houve tentativa de conciliação entre as partes, sem acordo.

Em sua defesa, a Pfizer, fabricante de Listerine, também apresenta estudos que sustentariam a sua afirmativa, de que só seu produto atua simultaneamente contra a placa bacteriana, o mau hálito e a gengivite.

O relator recomendou a alteração. Ele considerou haver excesso nas afirmações do filme de Listerine.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

“Visa Vale”

Representação nº 229/04

Autora: VR

Anunciante: Visa Vale

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 caput, par. 1º e 2º, 32 e 50, letra b do Código

A VR questiona a veracidade das afirmações contidas em campanha veiculada em jornais, revistas, rádios e internet da Visa Vale, onde se propõe como “líder no mercado de refeição eletrônica” com 1 milhão de cartões emitidos e que estes seriam os mais seguros, práticos e modernos e ainda que a Visa Vale seria a única empresa do setor com experiência comprovada em transações eletrônicas.

Em sua defesa, a Visa Vale confirma as afirmações da campanha.

O relator recomendou a alteração. Ele lembra que o Código aceita declarações de superioridade desde que sejam comprováveis. “Se o mercado não as possui ou são de difícil aferição a prudência recomenda cautela”, escreveu ele em seu voto. Das afirmações denunciadas, a única que, no entender do relator, restou provada foi a de que a Visa Vale conta 1 milhão de cartões emitidos, visto que, na defesa, foram anexados dados de auditoria. Seu voto foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Filtros Europa – A saúde da água”

Representação nº 231/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Brasfilter e Europa

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º, 2º e 3º, e 50, letra b do Código

Filme para TV do filtro de água Europa mostra, entre outros depoimentos, o de uma suposta médica (mostrada com jaleco, examinando uma criança em ambiente hospitalar). O diretor-executivo do Conar propôs representação lembrando que o Código Ético Publicitário pede, nesses casos, identificação precisa do profissional de saúde. Trata-se, de fato, de uma profissional? Então é necessário nome e registro no órgão de classe. Se for de pessoa comum, é recomendado não haver a caracterização que pode levar a engano.

O anunciante enviou defesa ao Conar onde alega não ter participado da concepção do filme. Considera que o objetivo do filme, nesta cena em especial, foi mostrar “um ambiente *clean*”, sem intenção de abordar de forma técnica questões da saúde infantil.

O relator recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

“Fale 3 minutos de qualquer lugar do Brasil por até R\$ 0,65”

Representação nº 236/04

Autora: Telefônica

Anunciante: Embratel

Voto vencedor: Artur Menegon da Cruz

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 23, 27 e 50, letra b do Código

A 6ª Câmara do Conselho de Ética, por maioria de votos, recomendou a alteração de filme para a TV da Embratel, que divulga ligações interurbanas.

A representação foi proposta pela Telefônica, que julga que o filme pode causar confusão na medida em que a oferta só valeria em condições que não restam bem expostas no filme. Além disso, há sugestão de que a oferta valeria também para ligações internacionais ou a partir de celulares, o que não se verifica.

Em sua defesa, a Embratel nega as razões da denúncia, considerando que o lettering apresentado no filme é suficiente para esclarecer os consumidores.

O voto vencedor externou o ponto de vista de que as cenas da ligação internacional e a partir de celulares realmente induzem a engano, assim como o lettering, exposto em tamanho e tempo insuficientes para a compreensão do consumidor.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Purina Beneful”

Representação nº 239/04

Autora: Masterfoods

Anunciante: Nestlé

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º e 2º, letra c, e 50, letra b do Código

A Masterfoods, fabricante da ração para animais Pedigree, considera haver apresentação exagerada em publicidade e embalagem da ração Purina Beneful, fabricada pela Nestlé. Em uma e outra peças, há menção a “carne” e “pedaços macios à base de carne nobre”, além de fotos de cubos de carne bovina, sem gordura e ossos. A Masterfoods considera que tais sugestões levam o consumidor a engano, já que, estampada na embalagem de Beneful, aparece menção apenas à “farinha de carne”.

Em sua defesa, a Nestlé considera tratar a representação ética de retaliação contra a sua iniciativa, resumida no processo ético 181/04. Não vê semelhanças, porém, entre um caso e outro, já tendo tido, inclusive, a iniciativa se suprimir a menção à carne “nobre”, e justifica a referência à “farinha de carne” ou “farinha de carne e ossos” às definições constantes do “Novo Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal”, que define como farinha de carne “o subproduto obtido pelo cozimento em digestores a seco de restos de carne de todas as seções de recorte e aparas diversas que não se prestem a outro aproveitamento, bem como carcaças e órgãos rejeitados pela Inspeção Federal, a seguir desengordurados por prensagem ou centrifugação e finalmente triturados”.

Alude ainda a defesa enviada pela Nestlé ao fato de o Código Internacional Recomendado de Práticas de Higiene para Carne Fresca, largamente adotado no Brasil, incluir em sua definição de carne os restos comestíveis que compõem a farinha de carne. Logo, não haveria exagero em mencionar a presença de carne na fórmula de Beneful.

O relator, o mesmo indicado para o caso 181/04, considera natural adotar postura semelhante em suas recomendações. Desta forma, sugeriu a supressão da palavra “nobre” nos anúncios e embalagens da Nestlé, ainda que não considere exagerada a menção a “pedaços macios à base de carne”, assim como as ilustrações contidas na embalagem de Beneful. Por isso, recomendou a alteração de anúncios e embalagem, voto aceito por unanimidade.

“Intelig – 5 minutos por R\$ 0,99”

Representação nº 243/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Intelig e Giovanni

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Consumidores de Curitiba e Belo Horizonte enviaram e-mails ao Conar considerando que filme para a TV da Intelig pode induzir a engano em relação ao custo total de ligações telefônicas – pulsos mais plano básico – com duração superior a cinco minutos.

Depois de ouvir os termos da defesa enviada pela Intelig e sua agência, o relator propôs o arquivamento da representação, por considerar o filme enquadrado nas normas éticas da publicidade. Seu voto foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Amianto Crisotila”

Representação nº 251/04

Autor: Grupo de consumidores (Abrea)

Anunciante e agência: Instituto Brasileiro do Crisotila e Asa

Relator: Sérgio Daniel Simon

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra c do Código

A 2ª Câmara do Conselho de Ética do Conar recomendou a sustação da campanha publicitária “Amianto – Crisotila”, de responsabilidade do Instituto Brasileiro do Crisotila, composta por peças para mídia impressa, exterior e eletrônica. Nestas, o Instituto informava, entre outros pontos, que o produto, no Brasil, era “diferente do tipo e da forma como foi utilizado na Europa e nos Estados Unidos”, que a exploração, comercialização e aplicação “são altamente controladas e estão de acordo com as mais exigentes normas da OIT” e que a atividade gera mais de 200 mil empregos no Brasil.

A Associação Brasileira dos Expostos ao Amianto – Abrea trouxe denúncia ao Conar, considerando os termos da campanha enganosa e ofensiva à qualidade de vida e ao meio ambiente. As peças dariam ao consumidor a impressão de total falta de riscos que o uso e manipulação do produto podem propiciar à saúde humana, lembrando alentados estudos científicos que associam o contato com o amianto a cânceres de pulmão, entre outros.

Houve concessão de liminar pelo relator do processo ético, estendido depois a novas peças.

A defesa enviada pelo anunciante nega as acusações. Informa que amianto é designação genérica que comporta tipos distintos de minerais. Entre os tipos de amianto, o crisotila, por ter predominância de magnésio em sua composição, seria facilmente digerível pelas células de defesa do organismo, sendo o seu uso legalmente permitido no país. Menciona ainda a defesa o fato de não haver, desde 1980, registro de doença ocupacional na única mina do Brasil onde o mineral é extraído. Anexa à defesa estudos científicos que comprovariam a menor nocividade do amianto crisotila.

Estes argumentos não convenceram o relator, que ratificou a sua recomendação liminar, pela sustação.

Para ele, os argumentos da defesa são controversos, sendo apoiados por estudos normalmente difundidos pela indústria canadense do amianto e que têm sido contestados por vários autores, devidamente mencionados por ele em seu voto, como o estudo de Suzuki e Yuen, da Mount Sinai School of Medicine.

O relator concorda que o crisotila é diferente e menos tóxico entre os amiantos, “mas não se pode ignorar a ampla evidência biológica, médica, epidemiológica e molecular ligando o crisotila a doenças em seres humanos”.

Ele condena ainda outras afirmações contidas na campanha e invoca o artigo 23 do Código, que recomenda que os anúncios “devam ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.

Seu voto foi acolhido por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

"Petit Suisse Ninho"

Representação nº 278/04

Autora: Danone

Anunciante: Dairy Partners Américas Brasil (Nestlé)

Relator: Flávio Vormittag

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 27 caput, par. 1º, 2º, e 50, letra b do Código

A Danone considera que filme para a TV de Petit Suisse Ninho leva o consumidor a engano, sendo uma sobremesa láctea, e não um queijo petit suisse, segundo parâmetros estabelecidos pelo Ministério da Agricultura. Argumenta também a Danone que a afirmação de que o produto anunciado contém Leite Ninho não é verdadeira, contendo apenas leite desnatado.

Em sua defesa, a anunciante informa que já procedeu as alterações em nova versão do filme.

O relator recomendou a alteração do filme em sua versão inicial, voto ratificado por unanimidade pela 6ª Câmara.

*Conheça o Código Brasileiro de Auto-regulamentação
Publicitária e o Rice, Regimento Interno do Conar
em nosso site, www.conar.org.br*

PLENÁRIA

Presidente do Conar destaca atividades do Conselho de Ética

Ao encerrar os trabalhos da reunião plenária do Conselho de Ética, realizada em 9 de dezembro, o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, agradeceu e destacou o desempenho do Conselho de Ética. “O Conar não existe sem o esforço e a dedicação voluntária dos membros do Conselho”, disse ele, informando que foram realizadas 82 sessões de julgamento ao longo do ano, com o exame de 322 processos éticos.

Ainda na reunião, Leifert deu notícias sobre o andamento do convênio entre o Conar e a ESPM para organização do Centro de Referência de Liberdade de Expressão e voltou a externar preocupação quanto às pressões

contra a liberdade de expressão comercial. “Esta foi uma de nossas maiores preocupações em 2004 e, certamente, seguirá sendo no próximo ano.”

Ele definiu a situação como de “poluição do ambiente regulatório”. “O legislador continua a confundir o consumo do produto com a sua publicidade”, disse ele.

Na próxima edição do *Boletim do Conar*, que circula em fevereiro, um balanço completo das atividades do Conar e do Conselho de Ética em 2004, assim como o resumo dos acordãos das representações éticas julgadas durante a plenária de dezembro.

24

Conselheiros do Conar recebem prêmios

Nadja Sampaio e Lula Vieira, que integram a 3ª Câmara do Conselho de Ética do Conar, com sede no Rio de Janeiro, receberam importantes prêmios nos últimas semanas.

A Comissão de Seleção do Prêmio Esso de Jornalismo decidiu conceder o Prêmio de Melhor Contribuição à Imprensa à seção Defesa do Consumidor, do jornal *O Globo*, editada pela jornalista Nadja Sampaio. Ela integra o Conselho de Ética do Conar desde maio de 1999.

Já Lula Vieira foi escolhido pela ABP – Associação Brasileira de Propaganda, como Publicitário do Ano.

É um reconhecimento pela contribuição de Lula para a atividade, seja pelo seu trabalho à frente da VS Propaganda, seja como colunista de publicações especializadas, autor de livros e palestrante.

Ele já havia sido escolhido como Publicitário do Ano pela ABP em 92, 94 e 98. No Conar, Lula trabalha desde julho de 1998.