

Conar perde Moura Jr.

Faleceu no dia 4 de fevereiro o secretário executivo do Conselho de Ética do Conar, Álvaro Cardoso de Moura Jr. (foto). Ele trabalhou na entidade por 22 anos, sendo responsável pela tramitação de mais de 4,8 mil processos éticos abertos no período.

Moura Jr. passou mal em sua casa, sendo levado ao hospital, onde veio a óbito em função de problemas de natureza gástrica, segundo informações do médico da família. Moura Jr. contava 77 anos.



FEVEREIRO - 2005 - Nº 167

BOLETIM DO CONAR

www.conar.org.br

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Liberdade com menos leis e mais eficiência

O que há em comum entre as mais de duas centenas de projetos de lei que visam, de alguma forma e a um só tempo, limitar tanto a criação publicitária quanto a liberdade de expressão comercial?

Muitos pontos, todos ou quase todos combinando desconfiança acerca da capacidade de discernimento do consumidor, desconhecimento crasso sobre as melhores técnicas publicitárias – nas quais o Brasil se destaca internacionalmente – e, não menos importante, reiterado desrespeito a sagrados princípios constitucionais.

Mas não é só: muitas iniciativas parlamentares denotam desdém para com os benefícios proporcionados pela publicidade como motor do desenvolvimento. O ambiente em que vicejam os

projetos sinaliza risco para o consumidor e para a sociedade como um todo.

Afinal, está mais do que provado que os mercados se beneficiam largamente com a publicidade livre e responsável. Ao revés, consumidores tutelados por legislação paternalista não adquirem musculatura e anticorpos indispensáveis, acabam infantilizados e menos capacitados a fazer escolhas.

Há de tudo um pouco entre os projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, como se pode ver nas páginas seguintes.

... está mais do que provado que os mercados se beneficiam largamente com a publicidade livre e responsável

Em alguns casos, o legislador quer simplesmente erradicar a publicidade de uma categoria de produto ou mesmo impedir que ela seja veiculada em determinado meio de comunicação. Em outros casos, trata-se apenas de impingir dificuldades ou práticas inócuas a anunciantes, agências e veículos de comunicação.

Há também casos mais brandos, tentativas por vezes inocentes ou estabanadas que visam garantir direitos nunca questionados pelos consumidores. Exemplo particularmente flagrante desta prática são as incontáveis pretensões de exigências de inserção de informações que estarão mais bem detalhadas no contrato do que em anúncio.

No afã de oferecer proteção a quem não solicita e impor restrições

Continua

Liberdade com menos leis e mais eficiência

a quem não as merece, corre-se o risco de ver os filmes publicitários povoados por ainda mais linhas e linhas de texto ilegível e os anúncios em mídia impressa emoldurados por informações que a poucos interessam - pelo menos no momento em que se toma contato inicial com o produto ou serviço oferecido.

Diga-se, desde logo, que não se trata aqui de sonegar informações relevantes ao consumidor, tais como a taxa de juros cobrada nas vendas a prazo (objeto, por sinal, de uma Súmula de Jurisprudência do Conar), mas sim de evitar a sobrecarga da mensagem com detalhes que nunca poderão ser adequadamente tratados em poucos segundos ou centímetros. A melhor opção, parece-nos, é a prestação de informações detalhadas por meio de material exposto no ponto-de-venda, em anúncios impressos, internet ou ligações gratuitas.

Grande número de projetos é inconstitucional e não sobreviverá ao exame das comissões técnicas da Câmara e do Senado

O rolo compressor regulatório, no entanto, insiste em desconhecer o bom senso e a vida prática, e este é outro ponto em comum a ligar as proposições legislativas: grande número de projetos é inconstitucional e não sobreviverá ao exame das comissões técnicas da Câmara e do Senado. São formas de desperdício. Outros, se aprovados, juntar-se-ão às milhares de leis natimortas, seja pela impossibilidade de fiscalização, seja pela sua absoluta irrelevância para a sociedade.

O sistema misto de legislação e auto-regulamentação a que a publicidade brasileira está subordinada é bastante confiável e eficiente. Até porque os infratores da lei já estão sujeitos a penas de multa e detenção (Código de Defesa do Consumidor), e os anúncios que afrontam a ética são alvo das intervenções do Conar.

Portanto, a comunidade publicitária não se excede no exercício das liberdades de criação e expressão nem tampouco o país carece de novas leis nesse campo. O Congresso faria melhor se demonstrasse o mesmo ímpeto em relação ao setor público. Explica-se melhor: em lugar de impor mais e mais ônus e restrições aos empreendedores, aos particulares, idêntico esforço poderia ser direcionado com vantagem para a fiscalização dos serviços públicos, em benefício do consumidor desses serviços.

CONAR

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
FUNDADO EM 1980



DIRETORIA

Presidente:

Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga

Luiz Carlos Dutra

Carlos Alberto Nanô

Diretores:

Dorian Taterka

João Luiz Faria Netto

Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

Cons^o Gilberto C. Leifert

Secretário:

Cons^o Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Cons^o Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Cons^o Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara:

Cons^o Armando Strozenberg

Presidente da 4ª Câmara:

Cons^o Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Cons^o Eduardo Sirotsky Melzer

Presidente da 6ª Câmara:

Cons^o Rui La Laina Porto

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: www.conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados, com redação de Eduardo Correa, projeto gráfico de Fernando Rios e editoração de Conexão Brasil.

© Conar. A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados depende de expressa autorização do Conar.

Os projetos de lei que ameaçam a liberdade de expressão comercial

Destacamos alguns dos mais de duzentos projetos de lei em diferentes fases de tramitação pelo Congresso Nacional e que, de alguma forma, cerceiam a liberdade de expressão comercial. Na maioria dos casos, as iniciativas visam regular temas já cobertos pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A relação de proposições foi atualizada até 31 de janeiro e está agrupada por temas. Projetos sem as explicações correspondentes são, na maioria dos casos, redundantes. Há vários casos em que a publicidade não é o tema central do projeto de lei, daí o fato de não ser mencionada no breve resumo apresentado.

BEBIDAS ALCOÓLICAS

- PL 4846/94, estabelecendo regras limitadoras para a propaganda de bebidas alcoólicas (horário, advertência, conexão com esportes).
Projetos anexados: PL 3037/97, (proibindo a propaganda estática de produtos derivados de tabaco e de bebidas alcoólicas em estádios, ginásios, autódromos e locais similares), PL 3042/97, (limitando a propaganda comercial de bebida alcoólica e de derivados do tabaco, ao horário compreendido entre as 23h e 4h), PL 3869/97 (determinando que a propaganda de bebidas alcoólicas contenha a expressão: “O consumo de bebida alcoólica prejudica a saúde”), PL 3993/97, PL 4062/98, PL 4111/98, PL 4160/98, (obrigando que na publicidade de bebidas alcoólicas, se faça menção ao crime previsto no Código de Trânsito Brasileiro), PL 4204/98, PL 4215/98, PL 4469/98 (obrigando a inserção da propaganda de mensagens alusivas aos prejuízos da ingestão de bebidas), PL 4528/98, PL 4618/98, PL 4705/98, PL 4752/98, PL 4796/98, PL 251/99, PL 633/99, PL 806/99, PL 931/99, PL 1056/99, PL 1277/99, PL 1346/99, PL 1382/99 (proibindo a participação em competição oficial de atleta que tenha feito propaganda de bebida alcoólica nos últimos doze meses anteriores à data de início do campeonato ou que pretenda fazê-lo nos doze meses posteriores), PL 1408/99, PL 1512/99 (proíbe merchandising de bebidas alcoólicas em TV), PL 1706/99, PL 1893/99, PL 1955/99, PL 1982/99 (proíbe a liberação de recursos públicos destinados ao financiamento de eventos culturais patrocinados ou co-patrocinados por indústrias tabagistas), PL 2090/99, PL 2017/99, PL 2130/99, PL 2185/99, PL 2365/00, PL 2389/00, PL 2417/00, PL 2833/00, PL 2908/00, PL 2919/00, PL 3067/00, PL 3089/00, PL 3423/00, PL 3463/00, PL 3583/00, PL 3619/00, PL 4791/01, PL 4839/01, PL 4955/01, PL 5121/01, PL 5140/01, PL 5561/01, PL 5708/01, PL 5834/01, PL 6343/02, PL 7332/02, PL 200/03, PL 204/03, PL 330/03, PL 412/03,

- PL 445/03, PL 504/03, PL 871/03, PL 983/03, PL 1171/03, PL 1774/03, (obrigando os fabricantes de bebidas alcoólicas a colocar no rótulo das embalagens a seguinte mensagem: “Este produto causa embriaguez”), PL 2807/03, PL 3311/04, (considerando bebida alcoólica aquela com graduação alcoólica acima de meio por cento em volume, a vinte graus Celsius; permitindo a propaganda entre as 23h e 6h; e proibindo a participação de modelos nus ou seminus nos anúncios) e PL 3315/04.
- PL 2940/97, (dispondo sobre o Dia Nacional de Prevenção ao Alcool e às Drogas).
Projetos anexados: PL 3317/00, (institui o Dia Nacional de Controle e Prevenção ao Alcoolismo) e PL 3827/00 (institui o Dia Nacional de Combate ao Alcoolismo).
 - PLS 63/99, dispondo sobre as campanhas publicitárias das empresas fabricantes de cigarro e de bebidas alcoólicas.
Projetos anexados: PLS 97/99, PLS 159/99, PLS 453/99 e PLS 510/99.
 - PLC 35/00, obrigando que embalagens e rótulos de bebidas alcoólicas contenham advertência sobre a proibição de sua venda a menores de dezoito anos.
 - PLP 134/00, instituindo o Fundo Nacional de Assistência Médico-Hospitalar a Acidentados de Trânsito, FUMHAT, e determinando que a propaganda comercial de bebida alcoólica é um fato gerador de acidentes.
 - PL 4874/01, instituindo o Estatuto do Desporto, vedando a propaganda estática de derivados de tabaco e de bebidas alcoólicas em estádios, ginásios, autódromos e locais similares, entre outros.
 - PLP 15/03, criando o Fundo de Combate ao Alcoolismo, destinado a promover campanhas educativas com vistas à redução do alcoolismo, entre outras finalidades.
 - PL 542/03, criando a Taxa de Recuperação Social – TRS incidente sobre a publicidade de bebidas alcoólicas, fumo e derivados.
 - PLP 153/04, instituindo um adicional do ISS, correspondente a 25% da alíquota fixada para os serviços de publicidade e propaganda de bebidas alcoólicas.
 - PL 3786/04, instituindo o ressarcimento obrigatório aos estabelecimentos públicos de saúde, pelas indústrias de bebidas alcoólicas, das despesas com o tratamento de pacientes portadores de doenças causadas ou agravadas pelo álcool, bem como a proibição de veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação.
 - PLS 182/03, modificando a definição de bebidas alcoólicas e normas relativas às advertências sobre o seu consumo e à sua propaganda.
 - PLS 352/04, ampliando as restrições à propaganda de bebidas alcoólicas.

MEDICAMENTOS

- PL 4385/94, dispondo sobre o controle sanitário do comércio de drogas, medicamentos, insumos farmacêuticos e correlatos. Já aprovado no Senado. Projeto anexado: PL 2746/00 (institui normas para a comercialização e propaganda de medicamentos).
- PL 4398/98, determinando que as drogas, medicamentos e quaisquer insumos farmacêuticos correlatos, produtos de higiene, cosméticos e saneantes domissanitários, só poderão ser industrializados, expostos à venda ou entregues ao consumo em embalagens lacradas das quais constem o número do lote e da data de validade, gravados de forma indelével na própria embalagem ou em seu rótulo. Já aprovado pelo Senado.
Projetos anexados: PL 576/95 (proíbe a venda de qualquer tipo de medicamento e correlatos em estabelecimentos comerciais não especializados), PL 814/95, PL 1324/95, PL 3122/97, PL 3084/00, PL 3650/97 e PL 2365/00.
- PL 1402/99, estabelecendo restrições à propaganda de medicamentos e terapias, exigindo que seja feita apenas em publicações especializadas.
Projetos anexados: PL 1739/99, PL 2101/99, PL 2117/99, PL 2191/99, PL 2322/00, PL 2880/00, PL 3513/00 (limita a propaganda de agrotóxicos a publicações especializadas), PL 3752/00, PL 4572/01 e PL 5532/01.

- PL 2020/99, obrigando a divulgação de mensagem sobre medicamentos genéricos nos anúncios de remédios e similares.
- PL 2724/00, obrigando os laboratórios farmacêuticos a colocarem os preços de medicamentos em suas propagandas.
Projetos anexados: PL 2907/00 e PL 3062/00.
- PL 3324/00, proibindo as farmácias e drogarias de venderem produtos que não estejam relacionados com a saúde e autorizando a comercialização de remédios diretamente entre o laboratório produtor e o usuário por meio de serviço postal.
Projeto anexado: PL 3460/00.
- PL 5909/01, determinando que os medicamentos sejam vendidos na exata quantidade necessária para atender à prescrição contida na receita aviada. Já aprovado no Senado.
- PLC 18/03, regulamentando a produção e a comercialização de matéria-prima, equipamento, material ou maquinário destinado à fabricação, acondicionamento, embalagem, controle de qualidade ou a qualquer outra fase visando à produção de medicamentos para uso humano ou veterinário, bem como qualquer material destinado à utilização em odontologia ou ainda para fins diagnósticos. Já aprovado na Câmara.
- PLC 30/03, determinando que todos os medicamentos deverão ser identificados, inclusive na propaganda, pela denominação comum brasileira.
- PL 3381/04, dispondo sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os produtos de origem natural para a saúde, bem como da rotulagem e propaganda desses produtos, cuja veiculação prescindirá de autorização prévia do Ministério da Saúde, observadas as condições que especifica.
- PLS 242/03, dispondo sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.
Projetos anexados: PLS 308/03 e 355/03 (exige que a propaganda de medicamentos e terapias seja aprovada previamente pelo órgão de vigilância sanitária).

ALIMENTOS

- PL 2905/97, impondo condições para a comercialização de alimentos geneticamente modificados, determina que as informações do rótulo deverão estar em língua portuguesa, com caracteres de tamanho e formato que as tornem ostensivas e de fácil visualização.
- PL 6848/02, dispondo sobre a comercialização e consumo de guloseimas nas escolas de Educação Básica, referindo-se à venda de frituras, molhos industrializados e alimentos calóricos.
Projeto anexado: PL 2510/03 (dispõe sobre a proibição de venda de produtos alimentares que especifica em escolas do ensino fundamental, bem como a divulgação de propaganda desses produtos nas dependências das instituições).
- PLS 431/03, dispondo sobre restrições à propaganda comercial de refrigerantes e outras providências.
- PL 3059/92, obrigando o uso de tarja com expressão que ressalte a importância do aleitamento materno nas embalagens e propagandas dos produtos utilizados no aleitamento artificial. Já aprovado no Senado.
- PL 3339/92, tornando obrigatória a indicação nas embalagens dos produtos dietéticos e similares das quantidades de edulcorantes utilizados em suas composições.
- PLS 25/03, dispondo sobre a propaganda comercial de alimentos, propondo sua veiculação em TV após as 21 horas.
- PLS 26/03, proíbe a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
- PLS 431/03, dispondo sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

- PL 29/99, dispondo sobre regulamentação de anúncios publicitários em horários de programação infanto-juvenil.
- PL 5269/01, dispondo sobre a veiculação de programação educativa para crianças por meio de canais de radiodifusão e sons e imagens.
Projetos anexados: PL 2134/96, PL 2415/96, PL 3046/97, PL 3422/97, PL 4052/98, PL 4360/98, PL 1568/99, PL 2507/00, PL 3235/00, PL 3573/00, PL 6077/02, PL 6276/02, PL 6333/02, PL 1622/03 e PL 3408/04.
- PL 5921/01, proibindo a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.
- PL 2600/03, dispondo sobre a obrigatoriedade de que todo brinquedo similar ou assemelhado a arma contenha indicação de que estimula a violência e que pode ser utilizado para a prática de crime, e que toda modalidade de propaganda deverá inserir ou transmitir a seguinte expressão: “Este produto estimula a violência e pode ser usado para o crime”.

OUTROS

- PL 3232/92, obrigando que toda publicidade gráfica, que como tal não seja imediatamente identificável, seja caracterizada por meio de expressão convencional ou tradicionalmente adotada pelo veículo.
Projetos anexados: PL 6045/90 (cria, para efeito indicativo, o Certificado de Classificação de programas de rádio e TV) e PL 506/91 (dispondo sobre a liberdade de manifestação do pensamento e informação. Inclui propaganda e publicidade).
- PL 3415/92, aplicando a pena de detenção e multa a quem fizer publicidade sabendo-se incapaz da demanda.
Projeto anexado: PL 372/99, punindo a indução do consumidor pela propaganda a comportamento com danos à saúde.
- PL 4727/94, dispondo sobre propaganda para esclarecimento e defesa do consumidor.
Projeto anexado: PL 3061/97 (determinando que nos meses de maio, novembro e dezembro toda propaganda oficial destinará 20% do tempo ou espaço contratado à veiculação de campanhas de esclarecimento e defesa do consumidor).
- PL 612/95, responsabilizando os fornecedores de produtos pelas disparidades com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.
Projeto anexado: PL 3217/97.
- PL 1426/96, estabelecendo que o tempo destinado à publicidade comercial pelas emissoras de rádio e TV não poderá exceder 25% a cada hora de programação.
- PL 3190/97, estabelecendo que é enganosa por omissão a publicidade televisiva de prestação de serviços por telefone sem a divulgação de seu preço, de forma ostensiva.
Projetos anexados: PL 4269/98 (exigindo que a informação de venda ou publicidade que contiver informações adicionais que limitem, restrinjam ou alterem a informação principal deve figurar nos mesmos padrões, tamanhos e destaques desta), PL 3387/00 e PL 6733/02.
- PL 3691/97, dispondo sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade comercial nas emissoras de televisão por assinatura.
Projeto anexado: PL 4097/01.
- PL 428/99, vinculando a veiculação de propaganda de produtos e serviços focados no sexo, à exibição de mensagens educativas de interesse da saúde pública.
Projetos anexados: PL 717/99 (limitando a propaganda de serviços de telessexo nas emissoras de TV), PL 1751/99 (obrigando os espetáculos teatrais e de TV a fazerem propaganda de prevenção à AIDS e de estímulo ao uso de preservativos) e PL 1774/99.
- PL 705/99, proibindo propaganda de armas de fogo.
- PL 892/99, dispondo sobre a veiculação de mensagem educativa na publicidade de veículos automotores. Projeto anexado: PL 3440/00.

- PL 3330/00, proibindo a propaganda de serviços de sexo nos meios de comunicação.
Projetos anexados: PL 3357/00, PL 3602/00, PL 3605/00, PL 3872/00, PL 5348/01, PL 541/03, PL 1105/03 e PL 2976/04.
 - PL 5047/01, proibindo a veiculação de propaganda contendo mensagem subliminar.
 - PL 5160/01, obrigando a realização de ampla campanha de informações ao consumidor sempre que ocorrer alteração nas características dos produtos fabricados e definição de padronização mínima para produtos similares.
 - PL 5344/01, determinando o uso de letras de tamanho similar em todo o texto dos anúncios veiculados pela TV.
Projetos anexados: PL 3932/04 e PL 4088/04.
 - PL 6924/02, estabelecendo que a publicidade deverá ser clara, com tamanho e velocidade uniformes, proibindo o uso de letras menores no anúncio e imagens ilustrativas.
 - PL 11/03, proibindo a veiculação de peças publicitárias, em qualquer meio de comunicação, que utilizem imagens sexuais como atrativo.
Projeto anexado: PL 4566/04.
 - PL 237/03, exigindo que na propaganda em TV seja obrigatório que a parte escrita da mensagem publicitária permaneça visível por tempo suficiente para que se complete a leitura do texto, vedando a exposição de textos diagramados verticalmente.
 - PL 757/03, proibindo as prestadoras de serviço móvel celular e móvel pessoal de utilizarem o serviço de mensagem para a veiculação de propaganda.
 - PL 1016/03, determinando a destinação à educação ambiental de um percentual dos gastos com propaganda comercial de produtos com embalagens descartáveis.
 - PL 1121/03, regulando a veiculação de propaganda em painéis eletrônicos.
 - PL 1501/03, dispondo sobre a propaganda comercial voltada para a concessão de empréstimos à pessoa física.
 - PL 2965/04, dispondo sobre a proteção ao usuário dos meios de comunicação, determinando que o tempo destinado à propaganda comercial, na programação das emissoras de radiodifusão, não poderá exceder de 25% de cada hora de operação, sendo vedado, entre outros, o uso de propaganda subliminar ou outros recursos não perceptíveis ao espectador.
 - PL 3781/04, vedando a promoção publicitária de veículos automotores que induzam ao excesso de velocidade, desrespeito à sinalização, aos pedestres e às normas de trânsito.
 - PL 3878/04, proibindo a destinação de verba federal para o patrocínio ou veiculação de qualquer espécie de anúncio publicitário oficial nos intervalos da programação das emissoras de rádio e TV que não possua finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas ou que não respeite os valores éticos e sociais da pessoa e da família.
 - PLP 33/03, dispondo sobre a autorização aos estados para legislar sobre propaganda comercial.
 - PLS 166/96, proibindo a afixação de cartazes, outdoors, letreiros e outras formas de propaganda fixa de tabaco, cigarros e outros produtos contendo nicotina num círculo compreendido por um raio de um quilômetro, a partir de escolas de 1º grau.
Projeto anexado: PLS 330/99.
 - PLS 245/99, estabelecendo mecanismos para a veiculação de mensagens educativas de trânsito, nas modalidades de propaganda que especifica.
 - PLS 93/02, dispondo que, para os produtos ou serviços mostrados em publicidade, prevalecerá o preço indicado no anúncio, não tendo validade para esse fim quaisquer ressalvas expressas em asteriscos ou sinais gráficos que estabeleçam preços ou especificações diferentes.
-

309 processos abertos em 2004

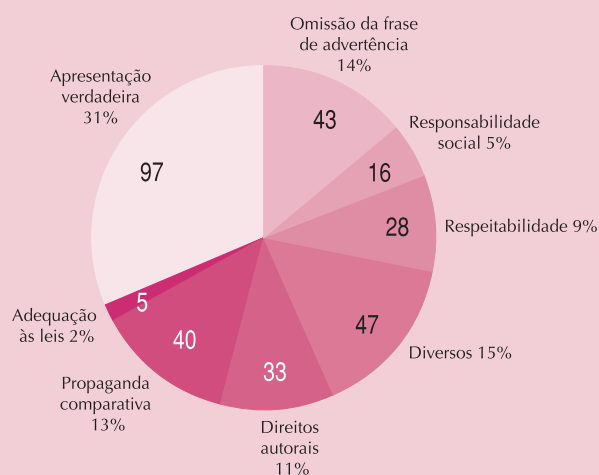
O Conselho de Ética do Conar teve, em 2004, o segundo ano mais produtivo da sua história, com a abertura de 309 representações e o julgamento de 387 processos éticos

ao longo de 84 sessões de julgamento entre fevereiro e dezembro. Foram promovidas trinta reuniões de conciliação, mais do que o dobro do que em 2003.

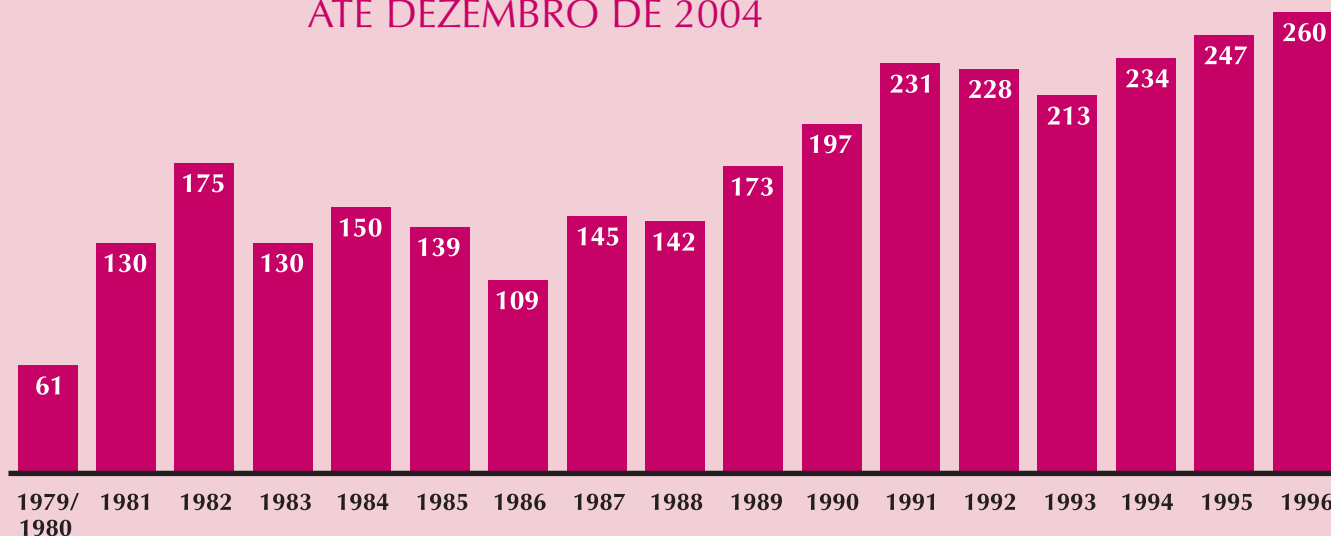
Processos éticos abertos a partir de denúncias de consumidores (que aparecem no gráfico ao lado como “Conar, de ofício”) chegaram a 72 ao longo do ano

PROCESSOS INSTAURADOS EM 2004 E RESPECTIVA PORCENTAGEM DE QUESTIONAMENTOS

Total de processos instaurados: 309

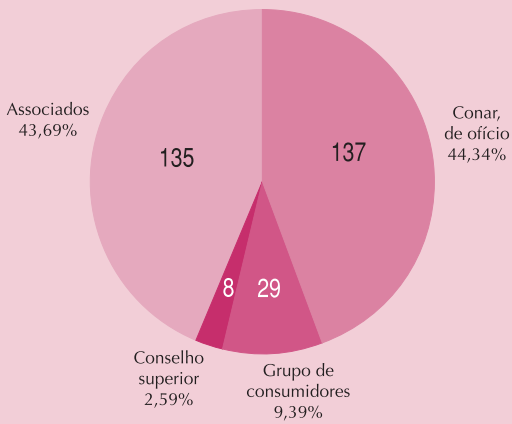


O CONSELHO DE ÉTICA PROCESSOU 5.179 REPRESENTAÇÕES ÉTICAS ATÉ DEZEMBRO DE 2004



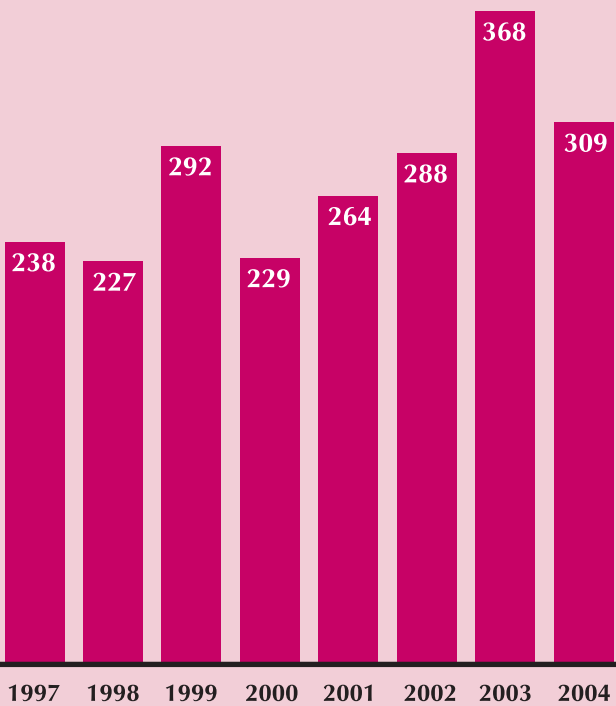
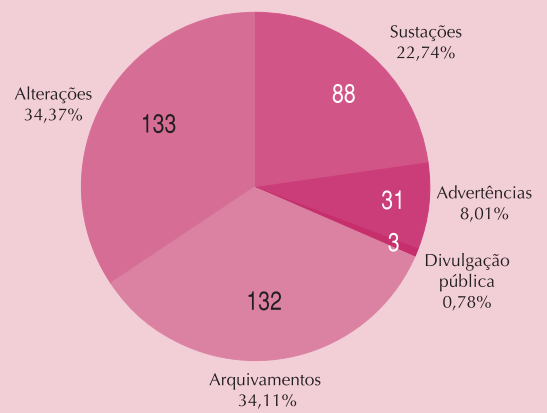
PROCESSOS INSTAURADOS POR AUTORIA EM 2004

Total de processos instaurados: 309

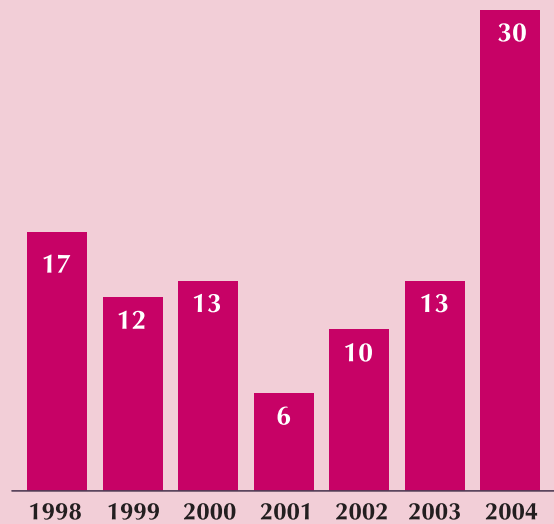


PORCENTAGEM DE RESULTADOS EM 2004

Total de processos julgados: 387



REUNIÕES DE CONCILIAÇÃO



Os acórdãos de dezembro

Vejamos a síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de dezembro de 2004 pelo Conselho de Ética do Conar em reunião plenária realizada dia 9, em São Paulo.

Participaram das sessões de julgamento e da plenária os conselheiros Gilberto C. Leifert, Adilson Borges de Queiroz, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Conti, Francisco Marin, Flávia Romano, Flavio Vormitagg, Gabriel Rico, Hiram de Souza, Marília Mattos da Rocha, Paulo Cabral Jr., Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro de Abreu Mariano, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Lacerda e Rubens da Costa Santos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA AGRAVADA COM ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

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

Representação 241/04, "Só bebidas – Mania de vender barato".
Anunciante: Só Bebidas.

Representação 244/04, "Wal Mart Supercenter".
Anunciante e agência: Wal Mart e J. Walter Thompson.

Representação 246/04, "Siga a estrela da Festa Chandon".
Anunciante e agência: Chandon e Carillo Pastore Euro RSCG.

Representação 252/04, "Expand Store".
Anunciante: Expand.

Representação 253/04, "O melhor da Argentina e do Chile você encontra aqui".
Anunciante: Reloco.

Representação 256/04, "Aniversário Supermercados Guanabara – Tudo por você".
Anunciante: Supermercado Guanabara.

Representação 257/04, "Skol".
Anunciante e agência: Assai e Multi Solution.

Representação 269/04, "17ª Oktober Fest – Igrejinha".
Anunciante: Schincariol.

Fundamentos: artigos 1º, 3º e 50, letras a e b do Código e seu Anexo P

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FOX – COMPACTO PARA QUEM VÊ, GIGANTE PARA QUEM ANDA”

Representação nº 242/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor de Brasília considera que filme para a TV da VW encerra exemplo de comportamento deseducativo ao mostrar o veículo sendo estacionado em espaço demarcado para dois carros.

Para a defesa, o filme apenas externa de forma divertida o principal diferencial anunciado do Fox: seu espaço interno.

O relator recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“NEW VILLE – VIVA MELHOR AQUI”

Representação nº 347/03, em recurso extraordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Consórcio de Urbanização Santana e Grey Brasil

Relatores: Paulo Chueiri, Orlando Marques e Cláudia Wagner

Voto vencedor: Pedro Kassab

Decisão: Alteração

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

Levado ao plenário do Conselho de Ética este processo, envolvendo denúncia de consumidor paulistano quanto a anúncio em jornal de empreendimento imobiliário, teve a recomendação das instâncias iniciais, pela alteração, confirmada mas o seu escopo foi alargado. Entendeu a plenária que além de mais clareza em relação ao mapa de localização do empreendimento, as alterações devem abranger também os demais aspectos da peça, de forma a adequá-la ao Código Ético Publicitário.

Para mais detalhes, veja as edições de março e maio/junho de 2004 deste *Boletim*.

“CASAS BAHIA – DIA DE CORTAR PREÇO”

Representação nº 215/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Casas Bahia e Bates Brasil

Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Alteração

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

Por maioria de votos, as 5ª e 6ª Câmaras deliberaram pela recomendação de alteração do anúncio para TV das Casas Bahia. Segundo denúncia de uma consumidora de São Paulo, um dos itens anunciados no filme não estava disponível para a venda.

Depois de estudar os termos da defesa enviada por anunciante e agência, chegou-se à recomendação de alteração, por se entender que o anúncio deveria destacar a marca dos produtos em oferta.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“PLANO HORA DE LIGAR 23”

Representação nº 216/04, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante: Intelig

Relatores: Marcelo de Salles Gomes e

Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

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

A Embratel considera que campanha em TV da sua concorrente Intelig no segmento de ligações telefônicas interurbanas e internacionais fazia promessa de tarifas menores, a partir de R\$0,02 o minuto, inclusive em celulares.

Trata-se, no ponto de vista da Embratel, de publicidade enganosa, na medida em que o seu plano Muito Mais 21 oferecia tarifas menores. Contesta ainda a Embratel a informação referente às ligações a partir de celulares, já que o site da própria Intelig nega tal vantagem, assim como para ligações internacionais.

Estas denúncias foram refutadas pela Intelig em sua defesa. Segundo ela, os objetivos da campanha eram enfatizar as vantagens de preço para o consumidor, principalmente ao usufruir as vantagens dos planos especiais da operadora.

Levada a julgamento na 6ª Câmara, esta acolheu por unanimidade o voto do relator, pela alteração do anúncio. Segundo ele, a campanha não deveria classificar a Intelig como “a mais barata operadora de longa distância”, nem mencionar as ligações a partir de celulares ou DDI, caso estas não estivessem inclusas no Plano, e ainda explicitar em que condições seria possível completar as ligações com tarifas de R\$0,02 o minuto.

A Intelig recorreu da decisão, enfatizando os termos da sua defesa.

O relator do recurso ordinário recomendou que fosse confirmada a decisão inicial. Seu voto foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“ELECTROLUX – A ÚNICA QUE LAVA EDREDONS”

Representação nº 250/04

Autora: Multibrás

Anunciante: Electrolux

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, caput, e par. 1º, 2º, 32 e 50, letra b do Código

A Multibrás, fabricante de eletrodomésticos das marcas Brastemp e Cônsul, contesta informação em campanha da Electrolux para a sua lavadora de roupa onde afirma ser esta a única capaz de lavar edredons, jeans e brancos encardidos graças a um sistema “turbo” de lavagem.

Para a Multibrás, a informação não tem nenhuma justificativa, uma vez que as lavadoras Brastemp e Cônsul também são capazes de tais lavagens. No caso de jeans, especifica a denúncia da Multibrás, as lavadoras da empresa o fazem desde 1959.

Houve concessão de medida liminar enquanto se aguardava pela defesa.

Nesta, a Electrolux argumenta que dispõe de programas específicos de lavagem para os itens descritos. Com relação aos edredons, afirma que as lavadoras da Multibrás não são capazes de fazê-lo em relação a peças para camas de casal. Por isso as peças publicitárias aludiam a “edredons”, e não “edredon”.

O relator não conseguiu encontrar nos argumentos da defesa nenhuma justificativa para a jactância de exclusividade. “Basta um mínimo de bom senso para se rejeitar a condição de ‘a única’ a lavar edredons etc.”, escreveu ele em seu voto. “Fosse isso verdade, eu, você e todas as pessoas que não possuem Electrolux viveríamos encardidos e em meio à sujeira.” Ele recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“O 25 RESPEITA VOCÊ”

Representação nº 258/04

Autora: Brasil Telecom

Anunciante: GVT

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, par. 1º, 32, letras c, f e g, e 50, letra c do Código

Brasil Telecom queixa-se ao Conar de filme para a TV da sua concorrente GVT no mercado de telefonia onde esta nega de forma explícita vantagem de tarifas apresentada anteriormente pela Brasil Telecom. O filme alerta para o asterisco constante do anúncio da Brasil Telecom mostrando inclusive um homem com uma lupa tentando lê-lo. O anúncio da Brasil Telecom foi objeto de representação ética no Conar, tendo sido recomendada a sua sustação.

Em defesa enviada ao Conar, a GVT alega que estava apenas reagindo a um anúncio que ela própria considera falho, pois a locução e o *lettering* do anúncio da Brasil Telecom seriam conflitantes.

O relator propôs a sustação da peça da GVT. “Não creio que seja a melhor política as empresas tomarem para si o poder de julgar e sentenciar a campanha publicitária de concorrentes”, escreveu ele em seu voto, aprovado por maioria pelas 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta.

“GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO...”

Representação nº 260/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: CPTM e Contexto

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

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

Filme para a TV da CPTM, Companhia Paulista de Trens Metropolitanos, informa sobre facilidades na integração entre trem e metrô. Consumidor de Ribeirão Pires (SP) reclamou ao Conar pelo fato de o filme não divulgar limitações no uso da integração, que só estaria disponível nos domingos e feriados.

Em sua defesa, anunciante e agência reconhecem que a limitação não consta da peça e informam que providências estão sendo tomadas para repará-la. O relator recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“CLARO MODELOS”

Representação nº 266/04

Autoras: Vivo e África

Anunciante: Claro

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Vivo e África pedem manifestação do Conselho de Ética quanto ao que consideram propaganda comparativa antiética em comercial para a TV da Claro, que encerraria também plágio à campanha da Vivo estrelada pela modelo Naomi Campbell. No comercial da Claro, uma modelo-clone de Naomi é mostrada em condições de inferioridade.

Em sua defesa, a Claro nega as denúncias.

O relator deu razão à Claro e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“DOG CHOW – SISTEMA SAÚDE TOTAL”

Representação nº 270/04

Autora: Masterfoods

Anunciante: Nestlé

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

A Masterfoods pede comprovação de afirmação contida em embalagem da ração para animais Dog Chow, produzida pela Nestlé. Para a denunciante, trata-se de propaganda comparativa e, como total, demanda comprovação.

Após analisar os dados que lhe foram enviados pela Nestlé, a Masterfoods insistiu na denúncia, considerando inválidas as bases para a comparação.

Em sua defesa, a Nestlé nega a existência de comparação na embalagem, e sim a promoção de seus atributos.

O relator recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“BRADESCO SEGUROS E PREVIDÊNCIA”

Representação nº 238/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Bradesco e Neogama

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Arquivamento

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

Em decisão unânime, atendendo à sugestão do relator, as 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, recomendaram arquivamento de representação ética aberta a partir de denúncia de consumidor de Belo Horizonte, que entendeu desrespeitoso comercial para TV, que mostra cenas de familiares “reclamando” do falecido, por não ter lhes deixado um seguro de vida.

O relator aceitou os termos da defesa, segundo o qual o filme alerta de forma bem-humorada para a questão do abandono financeiro a que fica relegada a família em caso de morte de seu provedor.

“MARISA – MÁRCIO GARCIA”

Representação nº 272/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Lojas Marisa e Giacometti

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

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

Quatro consumidores de São Paulo e Rio de Janeiro protestam contra série de filmes para TV das Lojas Marisa, onde o ator Márcio Garcia aparece semidespido. Para os consumidores, os filmes ultrapassam os limites da moralidade, sendo exibidos inclusive na faixa horária do fim de tarde/começo de noite.

A relatora recomendou o arquivamento. Ela ponderou que a campanha é divertida e o máximo que se vê do corpo do ator são peito e pernas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“NESTE VERÃO O QUE VOCÊ QUER SER: SEREIA OU BALEIA”

Representação nº 279/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Parque Colina São Francisco (Runner)

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra c do Código

Por unanimidade, atendendo a sugestão da relatora, as 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, recomendaram a sustação de *outdoor* da Runner que mostrava jovem de biquíni e a frase: “Neste verão o que você quer ser: sereia ou baleia?”

O *outdoor* foi considerado discriminatório e grosseiro por consumidor de São Paulo. Não houve defesa por parte da Runner.

Em seu voto, a relatora escreveu: “Seria cômico se não fosse discriminatório, agressivo e provocante”. Para ela, o *outdoor* é exemplo “medíocre de uma atualidade materialista e insistente em limitar-se a valores que se guardam em frascos de vidro, como os botox e outros elixires de eternos e idênticos padrões de beleza”.

DIREITOS AUTORAIS

“SE A CASA É ESPECIAL, O CHOPP É LOKAL”

Representação nº 267/04

Autora: Ambev

Anunciante: Cervejaria Teresópolis – Lokal

Voto vencedor: Paulo Cabral Jr.

Decisão: Arquivamento

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

Em decisão por maioria de votos, a 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, recomendaram o arquivamento da representação em que a Ambev reivindica direitos autorais sobre conceito publicitário utilizado em peça para revista da choperia Lokal, de Teresópolis.

Em sua defesa, a Lokal considerou a peça suficientemente distinta daquela da Ambev, sem perigo de causar confusão junto aos consumidores.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“UNIBANCO – SUPER POUPE”

Representação nº 214/04, em recurso ordinário
Autor: Conselho Superior do Conar
Anunciante e agência: Unibanco e W/Brasil
Relatores: Arthur Amorim e Paulo Henrique Montenegro
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

Aberta a partir de solicitação de um deputado federal (nestes casos, como previsto no Regimento Interno, o processo é assumido pela Conselho Superior do Conar), esta representação questiona a possibilidade de filme para TV encerrar exemplo deseducativo para o público infante-juvenil, revelando descuido no trato de recém-nascidos.

Em sua defesa, anunciante e agência entendem que a denúncia não se justifica, por não ter o filme menores de idade como público alvo.

Em primeira e segunda instâncias, atendendo às sugestões dos relatores, a representação teve recomendação de arquivamento.

“BUBBALOO – SALADA DE FRUTAS”

Representação nº 268/04
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Cadbury Adams e J.W.Thompson
Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 6º, 23, 37, letras a e b, e 50, letra c do Código

Consumidora do Recife considera que filme para a TV da goma de mascar Bubbalo, exibida em horário vespertino, estimularia crianças a trocar o consumo de uma salada de frutas por uma goma com o mesmo sabor.

A fabricante do Bubbalo nega a justeza da denúncia. Para a Cadbury Adams, o filme apenas informa o novo sabor da goma, apresentando-a de forma lúdica.

As 5ª e 6ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram por maioria de votos pela sustação, lembrando que, no momento, há vários projetos de lei em tramitação que visam restringir o espaço da publicidade de alimentos, razão mais do que suficiente para que estes anúncios mereçam atenção redobrada do Conselho de Ética. “Nota-se, entre os legisladores, tendência marcante em cercear a divulgação de produtos que possam contribuir para a obesidade, notadamente de crianças. Mesmo que a goma de mascar não possa ser acusada disso, o certo é que não se justifica a sua associação ao consumo de frutas”, escreveu o conselheiro autor do voto vencedor.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“NÃO EXISTE CRIANÇA HIPERATIVA. SUA TV...”

Representação nº 255/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Directv

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paulistano reprova argumentos contidos em outdoor da Directv: “Não existe criança hiperativa. Sua TV é que tem pouco canal infantil”. Para ele, a hiperatividade é um distúrbio grave, que atinge até 6% das crianças e que, para elas, o consumo da TV chega a ser desaconselhado por alguns especialistas.

Em sua defesa, a Directv alega uso da palavra hiperatividade como entendida por leigos, isto é, de criança sapeca, levada. Mas em atenção à denúncia e aos profissionais médicos e terapeutas, a Directv propôs-se, de forma voluntária, a alterar os termos do *outdoor*.

O relator recomendou o arquivamento da representação por conciliação, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“RESPIRE FUNDO COM NEOSORO”

Representação nº 262/04

Autora: Aché

Anunciante e agência: Neo Química e F/Nazca

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Arquivamento

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

A Aché considera exagerada e enganosa a apresentação em filme para TV dos efeitos do uso do descongestionante nasal Neosoro. A Aché produz medicamento para a mesma finalidade.

Em sua defesa, anunciante e agência negam dano ao Código Ético-Publicitário, não prometendo explicitamente a cura ou a instantaneidade no alívio ao congestionamento nasal. Alude ainda ao evidente humor e exagero do filme.

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

ÍNDICE DOS PROCESSOS JULGADOS EM 2004

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“14 sob medida DDD da Brasil Telecom”, Brasil Telecom	179/04	164
“14% de desconto nas ligações”, Brasil Telecom	4/04	161
“30 dias para que uma renda dure a vida toda”, Sandro Neto Ribeiro	105/04	163
“31 – Crédito para ligações locais”, Telemar	96/04	162
“5 minutos é só um real”, GVT	70/04 - RO	162 e 164
“A menor tarifa DDD para todo o Brasil é com o Super 15”, Telefônica	154/04 - RO	165
“A nova economia é digital”, Jornal Valor	31/04	161
“Alfa Romeo 156 V sem juros”, Mais Veículos e Mais Propaganda	19/04	161
“Americanas – Todo o site em 12x sem juros”, Lojas Americanas	112/04	164
“Amianto Crisotila”, Instituto Brasileiro do Crisotila e Asa	251/04	166
“Anzu Club – Consumo da casa”, Anzu Club	109/04	163
“Aproveite, ninguém bate as tarifas do Super 15” e “Telefônica – Menor tarifa DDI”, Telefônica	144/04, 146/04	163
“As melhores vagas no mercado estão na Manager”, Manager On Line	191/04	164
“Barato é você só ligar para Oi”, Oi e For	213/04	166
“Baygon Mata Tudo – Rinoceronte”, Ceras Johnson	354/03 - RO	160 e 163
“Bolo Suíço Gold”, Casa Suíça	278/03	160
“Brasil Telecom – Economia de até 77%”, Brasil Telecom	203/04 - RO	166
“Brasil Telecom – Economize até 57,8%”, Brasil Telecom	325/03	161
“Brasil Telecom – TVFone”, Brasil Telecom	348/03 - RO	161 e 163
“Casas Bahia – Dia de cortar preço”, Casas Bahia e Bates Brasil	215/04	167
“Chegou Consul Master, a primeira geladeira...”, Multibrás e Talent	177/04	164
“Cliente Fidelidade: embarque pelo portal Tam”, Tam	27/04	161
“Close Up Triple”, Unilever	206/04	166
“Com o ligue-ligue 14 da Brasil Telecom falar do orelhão é muito mais barato”, Brasil Telecom	128/04	163
“Comgás – Seu banho fica melhor...”, Comgás e Lew, Lara	133/04	164
“Como vai você?”, Embratel	56/04 - RO	162 e 164
“DDI – 50% de desconto”, Telefônica e DM9DDB	275/03 - RO	161
“Dicas de economia Telemar”, Telemar	77/04 - RO	162 e 164
“Divertir-se no Hopi Hari pela metade do preço?”, Jornal Agora	18/04	161
“É mais barato que uma balinha”, Embratel e Almap/BBDO	279/03	162
“Electrolux – A única que lava edredons”, Electrolux	250/04	167

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Embratel – DDI com até 60% de desconto”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	107/04	163
“Embratel – Gênio – Ligação para a mãe”, Embratel	28/04 - RO	161 e 163
“Fale 3 minutos de qualquer lugar do Brasil por até R\$ 0,65”, Embratel	236/04	166
“Fiat Líder – 0% de juros”, Fiat e Z Publicidade	29/04	162
“Filtros Europa – A saúde da água”, Brasfilter e Europa	231/04	166
“Garnier Fructis – Anticaspa”, Garnier e Publicis Salles Norton	183/04	165
“Gênio – DDI com até 50% de desconto” e outras, Embratel	102/04 - RO	166
“Governo do Estado de São Paulo...”, CPTM e Contexto	260/04	167
“Gradiente – 10 anos de garantia”, Gradiente e África	118/04	163
“GSM – Oi”, Oi	42/04	162
“GSM Claro, é mais moderno, é claro”, Claro	145/04	163
“Ibest – aqui o seu mundo é grátis”, Ibest e Publicis Norton	321/03	160
“Imagine você livre da assinatura de seu telefone fixo”, Embratel	193/04	165
“Inclua seu currículo por 7 dias sem pagar nada”, Catho On Line	211/04	166
“Intelig – 5 minutos por R\$ 0,99”, Intelig e Giovanni	243/04	166
“Intelig – 60% de desconto”, Intelig	318/03	162
“Intelig – DDD a partir de R\$ 0,02 por minuto”, Intelig	345/03	161
“Listerine – Boca limpa de verdade”, Pfizer	225/04	166
“Livre – O telefone fixo da Embratel”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	60/04	162
“Livre – telefonia fixa local. Agora você pode escolher”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	44/04	162
“Monsanto – se você já pensou num mundo...”, Monsanto e Fischer América	357/03 - RO e RE	160, 162 e 165
“New Ville – viva melhor aqui”, Consórcio de Urbanização Santana e Grey Brasil	347/03 - RO e RE	160, 162 e 167
“Novo Nissin Lámen Light”, Nissin Ajinomoto e Loducca	116/04	163
“Novo Pedigree com nuggets ricos em carne fresca”, Masterfoods	181/04 - RO	166
“O 25 respeita você”, GVT	258/04	167
“O 31 está com mais uma promoção especial”, Telemar	163/04	164
“O curso de Direito da Jorge Amado...”, Faculdades Jorge Amado	172/04	164
“Oi – Chat BBB e Big Spy”, Oi	43/04 - RO	162 e 163
“Oi – ligações gratuitas nos finais de semana”, Oi	64/03 - RO	161 e 162
“Pense 14, fale 14, ligue 14”, Brasil Telecom	71/04	162
“Petit Suisse Ninho”, Dairy Partners Américas Brasil (Nestlé)	278/04	166
“Plano Hora de Ligar 23”, Intelig	216/04 - RO	167
“Pneus Colway”, BS Colway	98/04	163
“Ponto Frio – Os menores preços”, Ponto Frio e DM9DDB	326/03 - RE	160, 162 e 163
“Ponto Frio cobre o que é bonzão para você”, Ponto Frio e DM9DDB	75/04 - RO	162 e 164
“Purina Beneful”, Nestlé	239/04	166
“Qual é o seu desejo? Click 21”, Embratel e Click 21	36/04 - RO	161 e 162

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Quanto mais você fala pelo 31, mais desconto você ganha...”, Telemar	97/04	163
“Sandrecar – Máxima qualidade, menor preço...”, Sandrecar e Fatto Stampa	160/04	164
“Seu pai vai adorar ganhar um Claro com câmera”, Claro e F/Nazca	205/04	165
“Seu Vivo pode sair de graça”, Vivo e Young & Rubicam	33/04 e 47/04	162
“Sky – TV sem limites”, Net Sat e Neogama	352/03	161
“Só nesta semana até 60% off – Holfenz Leather”, AB&A e UZZ	132/04	163
“Speedy + Globo.com”, Globo.com e NBS	335/03	160
“Superpromoção na estação mais Yellow do ano”, Ensitel Brasil e DPTO	20/04	161
“Tá esperando o quê para mudar de provedor”, Globo.com	258/03	161
“Te considero pra caramba”, Vivo	76/04 - RO	162
“Telefônica – Para falar de A a Z”, Telefônica e DM9DDB	63/04 - RO	162 e 163
“Terra Banda Larga”, Terra	282/03 - RO	161
“Tim – roaming internacional automático...”, Tim	364/03	160
“Transpulmin Mel Infantil”, Asta Médica (Aché)	156/04	163
“Visa Vale”, Visa Vale	229/04	166
“Vivo – A maior cobertura para você”, Vivo e África	201/04 - RO e 210/04 - RO	166
“VW – Procura-se um astronauta”, VW e Almap/BBDO	117/04	163

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Banco do Brasil – Olimpíadas”, Banco do Brasil e Calia Assumpção	188/04	166
“Baton Garoto – 1 e 2”, Garoto e W/Brasil	240/04	166
“Bubbaloo – Salada de Frutas”, Cadbury Adams e J. W. Thompson	268/04	167
“Concurso Estrelas de programa”, NBC	100/04	163
“Electrolux – Líder mundial em eletrodomésticos”, Electrolux e Fischer América	6/04	162
“Embratel – Faz um 21 (ligação bloqueada)”, Embratel	289/03 - RO	162
“Embratel – Idéia 21”, Embratel e AlmapBBDO	170/04	164
“Faculdades Hélio Rocha”, Faculdades Hélio Rocha e Única	328/03	162
“Intelig – dá um tempo”, Intelig e Giovanni FCB	26/04	161
“Não existe criança hiperativa. Sua TV...”, Directv	255/04	167
“Pepsi Twist – todo o sabor de Pepsi com o toque do limão”, Pepsico e Almap/BBDO	58/04	162
“Rider – Bronca”, Grendene e W/Brasil	361/03	161
“Speedy – Pitágoras”, Telefônica e DM9DDB	55/04 - RO	162 e 163
“Tamanco Rouge”, Grendene e Escala	59/04	162
“Telemig Celular – Papai Noel”, Telemig Celular e For	3/04	161
“Unibanco – Super Poupe”, Unibanco e W/Brasil	214/04 - RO	167

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A Claro esclarece”, Claro	207/04 - RO	166
“A internet grátis com a qualidade Embratel”, Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG	35, 37 e 38/04 - RO	161 e 162
“Coca-Cola contém folha de coca?”, Dettal e Ragi (refrigerante Dolly)	161/04	164
“E dá-lhe cerveja, e dá-lhe Cerpa”, Cerpa	49/04	161
“Embratel – Faz um 21 (ligação bloqueada)”, Embratel	289/03 - RE	165
“Marathon – Nesse Ano Novo, experimente uma vida mais saudável”, Ambev	358/03	160
“Novo Cream Doriana. Dá gosto ter saúde assim”, Unilever	204/04 - RO	166
“Oi – Avó”, Oi e For	338/03	161
“Oi – Te enrolaram”, Oi	202/04	166
“Pra que ter um celular se você pode ter um Oi”, Oi	349/03	160
“Raid Protector Pastilha Laminada”, Ceras Johnson e Giovanni, FCB	353/03	160

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

DIREITOS AUTORAIS

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
"A cada novo cliente – Bradesco", Bradesco e Publicis Salles Norton	355/03 - RO	160 e 161
"Ah, eu sou Ambev, com muito orgulho...", Ambev	65/04	162
"Americanas.com – AB Swing", Americanas.com	200/04	165
"Anúncio da cerveja Brahma com a expressão 'experimentou'", Ambev e África	79/04 - RO	162 e 164
"Brahma – Zeca Pagodinho", Brahma e África	72/04 - RO	163
"C&A News", Avanti	68/04	162
"Cartão La Portt", La Portt	155/04	164
"Claro Idéias", Claro	202/04	166
"Coop Plus – se você não está vendo as bactérias deste anúncio...", Coop – Cooperativa de Consumo	344/03	161
"Embalagem do produto 'Kimilho'", Enéas Pereira da Silva Neto	143/04	164
"Embalagens dos produtos Hikari", Hikari	207/02	160
"Faça como a mídia: diga não ao amianto", Brasilit e Contexto	263/04	166
"Grande promoção Portas Fechadas – Lojas Cem", Lojas Cem	222/04	165
"Itaú Seguros – Check up", Itaú Seguros	248/04	166
"Nova linha Friskies", Nestlé	169/04 - RO	165
"Pneuback", Pneuback	249/04	166
"Quem não gosta de BH tem seu jeito de governar", Sindi-Ute e Ricardo	103/04	163
"Se a casa é especial, o chopp é Lokal", Cervejaria Teresópolis - Lokal	267/04	167
"Sempre Livre – Cinema", Johnson & Johnson	175/04	164
"Smalte Argentio – Hipoalergênico", Bee Bell	101/04	163
"Speedy Wi-Fi, seu acesso sem fio à internet...", Assist Telefônica	192/04 - RO	164 e 166
"Split House", Split House	93/04	163
"Super 15 – Herói sem fronteiras", Telefônica	17/04 - RO	161 e 163
"Super promoção Portas Fechadas – J. Mahfuz", J. Mahfuz	223/04	165
"Supermercado Compre Bem – Coisa Nossa", Compre Bem (Barateiro) e Duda Mendonça	212/04	166
"Tô nem aí – Amazonas", Concessionária Fiat Amazonas	48/04 - RO	164
"Tim Light", Tim	83/04	162
"Univali – Pra quem é careca", Univali e Criação	99/04 - RO	162 e 164
"Vale a Pena – Promoção portas fechadas", Vale a Pena	209/04 - RO	166
"Vivo – É pra você", Vivo	66/04	162

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

DIVULGAÇÃO PÚBLICA

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Embalagens dos produtos Hikari”, Hikari	207/03	162
“Unifil – a sua universidade em Londrina ” e “Unifil – Universidade Filadélfia de Londrina ”, Unifil	208/03 - RO	162

MEDO E SUPERSTIÇÃO

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Cansado de violência? Proteja sua vida e seu patrimônio”, Ace Lâminas de Segurança e Proinfo	151/04	164
“Quer proteção para uma situação como esta?”, Ace e Proinfo	271/03	161

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Centrum Polivitamínico e Polimineral – Grátis Squeeze”, Wyeth-Whitthall	233/04	166
“Cirurgia plástica – medicina estética”, Plastibel	124/04	163
“Clínica Vitalins – Emagreça 8 kg por mês”, Clínica Vitalins	126/04	163
“Custa muito pouco sorrir para o mundo”, Vita Sorriso e Blu	89/04	162
“Estomazil – caso”, Dorsay	167/04	164
“Flanax – Rai”, Roche e Newcomm Bates	342/03	160
“Fybersan Plus”, Grupo Imagem	350/03	161
“Laboratório Janssen”, Janssen-Cilag e Traço Comunicação – Zero 11	217/04	166
“Laserderme”, José Carlos Ferrari e Hernandes & Farias	308/03	161
“Listerine – Boca limpa de verdade”, Pfizer e J. W. Thompson	150/04	163
“Microtransplante folicular”, Ricardo Gomes de Lemos	299/03	161
“No primeiro ano de aniversário do Levitra...”, Bayer, Glaxosmithline, Drogasil e Nort/West	114/04	163
“Quer ficar linda como a Luciana? Venha para a Onodera”, Estetic Center Lukahefe e Z*	294/03	161
“Renew Clinical – O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção...”, Avon e DPZ	122/04	163
“Respire fundo com Neosoro”, Neo Química e F/Nazca	262/04	167
“Seu corpo modelado num suave balanço”, Polimport	73/04	162
“Unitrat – Oligoterapia e massagem modeladora”, Única Centro de Estética	125/04	163
“Xenicare – Elimina 30% da gordura dos alimentos”, Roche e Pátria	356/03 - RO	161 e 162
“Xenicare – Veja comercial do Xenicare...”, Roche	346/03	161

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

PROPAGANDA COMPARATIVA

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“A Razão – Top of Mind”, A Razão	149/04	164
“Always – um exagero de absorção 2ª versão”, Procter & Gamble	309/03 - RO	160
“Brasil Telecom é mais economia a cada ligação”, Brasil Telecom	82/04 - RO	164
“Brasil Telecom: a melhor empresa de telecomunicações da América Latina”, Brasil Telecom	281/03 - RO	161
“Claro Modelos”, Vivo e África	266/04	167
“Color Cook – Olga Bongiovanni”, Brazil Connection	261/03 - RO	160
“Diário do Pará – Ibope”, Diário do Pará	91/04 - RO	164
“Dicas de economia Telemar”, Telemar	30/04 - RO	161 e 163
“Dog Chow – Sistema Saúde Total”, Nestlé	270/04	167
“Inseticida SBP – Flor”, Reckitt Benckiser	336/03 - RO	161
“Ligações inteligentes – GVT”, GVT	332/03	160
“Novo Intimus Gel Ultrafino”, Kimberley-Clark Kenko	24/04	161
“Primor – A senhora pode mudar para melhor”, Bunge	121/04 - RO e RE	164 e 165
“Qual é o seu desejo”, Embratel	53/04 - RO	162 e 164
“Quem entende de praia usa Dupé”, Dupé	23/04 - RO	161 e 164
“Quem quer mais assina o Terra”, Terra	85/04	162
“Tamiram”, Eurofarma	76/03 - RO	165
“Trem Bão – Pão de Queijo Forno de Minas”, General Mills	317/03 - RO	161
“UOL – Melhor conteúdo”, UOL e Loducca	219/04	165
“Você faz quase tudo por quase nada”, Telefônica e DM9DDB	39/04 - RO	162 e 164

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

RESPEITABILIDADE

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Beijo na boca é coisa do passado”, Tonon	152/04	164
“Bis – Pedro Cardoso”, Kraft e Ogilvy	157/04	164
“Bradesco – Sala de cinema”, Bradesco e Publicis Salles Norton	187/04	164
“Bradesco Seguros e Previdência”, Bradesco e Neogama	238/04	167
“Chilli Beans”, Chilli Beans e Fracta	54/04	162
“Cia. Atlética – Fique em forma”, Cia. Atlética e DM9DDB	173/04	164
“Claro – Nós escutamos”, Claro e F/Nazca S&S	32/04	161
“Classificados do Estadão”, O Estado de S. Paulo e Talent	113/04	163
“Curso de inglês Ibeu”, Ibeu e Publicis Salles Norton (RJ)	46/04	162
“Embratel – macacos cantando”, Embratel e Almap/BBDO	7/04	161
“Entendeu agora o que são 500 calorias por aula”, Bio Ritmo e DW	198/04	164
“Intelig – Paga 2 fala 3”, Intelig e Giovanni	174/04	164
“Mandic – duplo antispam”, Mandic e W/Brasil	329/03	160
“Marisa – Márcio Garcia”, Lojas Marisa e Giacometti	272/04	167
“Neste verão o que você quer ser: sereia ou baleia”, Parque Colina São Francisco (Runner)	279/04	167
“Ninfeta fogosa e quente”, AR Fernandes Fitolito e Fabra Quinteiro TSM	307/03	160
“O lado bom de Doris”, Editora Abril	216/03 - RO	161
“Papo gostoso”, Prism-Call	247/03 - RO	162
“Perca peso bebendo. Beba Camp Light”, General Brands e Age	194/04	165
“Red Bull vitaliza mente e corpo”, Red Bull e W/Brasil	64/04	162
“Revista Super Interessante”, Editora Abril e AlmapBBDO	136/04	164
“Roupas Arthur Caliman”, Arthur Caliman e WF	186/04	164
“Secretárias”, Imagem Filmes e Espaço	269/03 - RO	160
“Seda Verão Intenso – Praia de nudismo”, Unilever e J. W. Thompson	362/03	161
“Skol – Torta na cara”, Ambev e F/Nazca	171/04	164
“Ten Yad – combate à fome e resgate da dignidade”, Ten Yad e Fischer América	14/04	161
“Via Direta – Ensina o caminho da reta”, Via Direta e O M Leôncio Neto	138/04	164
“Virtual Night Club”, Virtual Night Club	141/04	163
“Vivo – Tubarão”, Vivo e Young & Rubicam	261/04	166

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“17ª Oktober Fest - Igrejinha”, Schincariol	269/04	167
“A Cachaça Nacional”, Miller e Calia Assumpção	337/03	161
“A melhor seleção de cervejas está no Pão de Açúcar”, Pão de Açúcar	87/04	162
“A moda é cíclica...”, Schincariol e Fischer América	21/04	161
“A vida começa aos 18...”, GM e McCann-Erickson	140/04	163
“Absolut Caipiroska”, Absolut e TBWA	333/03	160
“Alpinus Choperia e Galeteria”, Sueli Dias da Rocha Borges	168/04	164
“Aniversário Carrefour. Bebidas que combinam com...”, Carrefour e Almap/BBDO	228/04	166
“Aniversário Supermercados Guanabara – Tudo por você”, Supermercado Guanabara	256/04	167
“Armazém dos Importados”, Armazém dos Importados	184/04	164
“Astra – Stock Car”, GM e McCann-Erickson	218/04	166
“Becel – Viva com todo coração”, Unilever e Lowe	94/04	162
“Boa! Só se for Antartica”, Ambev e AlmapBBDO	119/04 - RO	164 e 166
“Brahma – A cerveja oficial do nã nã nã nã”, Ambev e África	164/04 - RO	166
“Brahma – Calvo”, Brahma e África	230/04	166
“Brahma – Informe Publicitário”, Ambev e África	78/04	162
“Brahma – Nã nã nã nã”, Schincariol	165/04 - RO	166
“Brahma – Ronaldo”, Ambev e F/Nazca S&S	5/04	161
“Brahma – São Paulo 450 anos”, Ambev	52/04 - RO	162 e 163
“Caia na noite. Mas segure firme a sua Miller”, Ambev e Almap/BBDO	115/04	163
“Campari – só ele é assim”, Campari e Denison	62/03	162
“Casa dos Vinhos”, Marcos Garcia Martins – Casa do Vinho	45/04	161
“Cerveja Conti”, Casa Di Conti	106/04	163
“Cerveja Pilsen Lokal Bier”, Cervejaria Teresópolis	147/04	163
“Cerveja Pilsen Lokal”, Cervejaria Teresópolis	162/04	164
“Chevrolet – Poeira”, GM e Salles Chemistri	237/04	166
“Chivas – Jogo”, Pernod Ricard e TBWA	142/04	164
“Chopp Kilsen – prove esta novidade”, Cervejaria Kilsen	16/03	161
“Conhaque Presidente”, Vinhos Salton	84/04	162
“Cordelier – em cada garrafa uma descoberta”, Cordelier e Nicolini	15/04	161
“Cremoso, gelado e ainda mais gostoso”, Empório Geral e Jorge Leite & Associados	166/04	164
“Dreher – Bombeiro”, United e DPZ	88/04	162
“Drury’s – Prove esta amizade”, Campari e DPZ	80/04	162
“Embratel – com o 21 todo mundo fala mais...”, Embratel e Almap/BBDO	212/03 - RO	161
“Esta é uma data memorável para a vinicultura brasileira”, Vinícola Panceri	25/04	161
“Expand Store”, Expand	252/04	167
“Experimenta com moderação”, Schincariol e Fischer América	9 e 12/04 - RO	162

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
"Fiat – arara azul", Fiat e Leo Burnett	327/03	160
"Fox – Braços para fora", VW e Almap BBDO	134/04	163
"Fox – Compacto para quem vê, gigante para quem anda", VW e Almap/BBDO	242/04	167
"Frase de advertência da cerveja Nova Schin", Schincariol e Fischer América	9/04 e 12/04	161
"Garota eu não vou pra Califórnia. Lá não tem Schin, pô", Schincariol e Fischer América	129/04	164
"Genéricos Eurofarma – pulo", Eurofarma e TBWA Brasil	340/03	160
"Há muito a ser experimentado neste verão", Nova Schin e Fischer América	127/04	163
"Honda – Mônaco", Mônaco e A3	139/04	163
"Johnnie Walker – Comece uma história", United e Leo Burnett	61/04	163
"Leitor Folha, você que gosta de ler um grande jornal...", Restaurante Walju	196/04	165
"Macnish a sua noite", Licínio Dias Importação	120/04	163
"Mecânica, funilaria e pintura Via Costeira. Tá na cara que precisa", Via Costeira e Lumina	123/04	163
"Mentos – Ovelhas", Perfetti Van Melle e SNBB Nova Agência	108/04	163
"Merchandising da cerveja Nova Schin", Schincariol e Fischer América	8/04	161
"Montana – Cidade deserta", GM e McCann-Erickson	130/04	163
"Nova Schin em mídia exterior", Schincariol e Fischer América	11/04	161
"Nova Schin – Adeus cerveja velha. Feliz cerveja nova", Schincariol e Fischer América	368/03	160
"Nova Schin", Schincariol e Fischer América	10/04 e 331/03	161 e 162
"Novo Pálio. Prisioneiro", Fiat e Leo Burnett	320/03	160
"O melhor da Argentina e do Chile você encontra aqui", Reloco	253/04	167
"Ofertas recordes BomPreço", BomPreço Bahia e Publivendas	226/04	166
"Oi – Ônibus", Oi e For	341/03	161
"Peça um Presidente e bola pra frente", Vinhos Salton	86/04	162
"Pela paz nos estádios", Kaiser e W/Brasil	367/03	160
"Pepsi – A pegada", Pepsico e Almap/BBDO	57/04	162
"Pingo D'Ouro Agito", Pepsico	263/03 - RO	160
"Pitu is on the table", Pitu e Ampla	232/04	166
"Promoção Fiat – Eu quero o meu", Fiat e Leo Burnett	360/03	161
"Renault – Abelha", Renault e Lowe	74/04	162
"Salton – Um vinho superior em todos os sentidos", Salton	182/04	164
"San Marino Importados", Anunciante: San Marino	351/03	161
"Se você gosta de cerveja tanto quanto a gente, você vai amar a Braumeister", Cervejaria Der Braumeister e Stimma	92/04	162 e 166

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário

RESPONSABILIDADE SOCIAL

TÍTULO DO ANÚNCIO RESPONSÁVEL	PROCESSO ÉTICO Nº	BOLETIM DO CONAR Nº
“Siga a estrela da Festa Chandon”, Chandon e Carillo Pastore Euro RSCG	246/04	167
“Site novaschin.com.br”, Schincariol	176/04	165
“Skol – Acampamento”, Ambev	111/04	163
“Skol – Casamento”, Ambev e F/Nazca S&S	104/04	163
“Skol – CBF”, Ambev e F/Nazca S&S	110/04 - RO	164
“Skol – Fim do exílio”, Ambev e F/Nazca S&S	131/04	163
“Skol – Ilha quadrada”, Ambev e F/Nazca S&S	22/04	161
“Skol”, Assai e Multi Solution	257/04	167
“Smirnoff Ice – é verão, não esquenta”, Diageo e J. W. Thompson	2/04	160
“Só bebidas – Mania de vender barato”, Só Bebidas	241/04	167
“Sugestões da brasileira Nova Schin para a belga Brahma”, Schincariol e Fischer América	81/04 - RO	164
“Tábuas de frios e pães tipo italiano”, Net Drinks e Tai Pan	137/04	163
“Telemig Celular – com você”, Telemig Celular e DNA	343/03	160
“Todos em um – Festa Snack”, Pepsico	334/03 - RO	160 e 162
“Uma grande caipirinha começa com uma grande cachaça”, Clamore e Fox	339/03	161
“Ventisquero”, RJU e Xok	158/04	164
“Vinho italiano Chianti Colli Senesi”, Supermercado Zona Sul e Staff	185/04	164
“Vinhos Marcus James”, Aurora e Arauto	51/04	162
“Wal Mart Supercenter”, Wal Mart e J. Walter Thompson	244/04	167

RO: Recurso Ordinário

RE: Recurso Extraordinário



DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Carlos Alberto Nanô

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretor

Fernando Portela

Diretor

Dorian Taterka

Diretor Executivo

Edney G. Narchi

CONSELHO SUPERIOR

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

Luiz Carlos Dutra Jr.
Ricardo Alves Bastos
Rui La Laina Porto

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

Antonio Athayde
Enio Vergeiro
Evandro Guimarães
Gilberto Carlos Leifert
Octávio Florisbal
Paulo Machado de Carvalho Neto

ANJ – Associação Nacional de Jornais

Antonio Carlos Moura
Eduardo Sirotsky Melzer

ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade

Armando Strozenberg
Geraldo Alonso Filho
Luiz Celso de Piratininga
Figueiredo

ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas

Ângelo de Sá Jr.
Carlos Alzugaray
Deborah Wright

CENTRAL DE OUTDOOR

Carlos Alberto Nanô
Luiz Roberto F. Valente Filho

MEMBRO NATO

Ivan S. Pinto (ex-presidente)

CONSELHO DE ÉTICA

Biênio 2004/2006

Presidente

Gilberto C. Leifert

Secretário

Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

1ª Câmara

Geraldo Alonso Filho

2ª Câmara

Enio Vergeiro

3ª Câmara

Armando Strozenberg

4ª Câmara

Paulo Machado de Carvalho Neto

5ª Câmara

Eduardo Sirotsky Melzer

6ª Câmara

Rui La Laina Porto

Representantes da Associação Brasileira de Anunciantes

Antonio Carlos M. F. da Silva
Lage
Artur Menegon da Cruz
Carlos Eduardo Monte Alegre Toro
Claudia Wagner
Claudia Pagnani
Carlos Rebolo da Silva
Carlos Alberto Piazza
Edmundo Sergio Fornasari
Flavia Romano
Flávio Vormittag
George Moraes
José Luiz Gomes Talarico

Luiz Carlos Galvão
 Mariangela Vassalo
 Marília Mattos da Rosa
 Marcos Felipe Magalhães
 Mario Oscar Chaves de Oliveira
 Paulo Henrique Montenegro
 Pedro Mariani
 Renata Lorenzetti Garrido
 Ricardo Antonio Coutinho de
 Rezende
 Rodrigo Lacerda
 Rogério Salgado
 Sergio Sadownik Szmoisz

**Representantes da Associação
 Brasileira de Agências de
 Publicidade**

Alfredo Henrique Schertel
 Antonio D'Alessandro
 Caio Valli
 Flávio Conti
 Gabriel Rico
 Gustavo Oliveira
 Hiram Silva Souza
 João Muniz
 Mônica Amaral Rebello
 Oscar Colucci
 Paulo Cabral Junior
 Rino Ferrari Filho

**Representantes da Associação
 Brasileira de Emissoras de
 Rádio e Televisão**

Alfredo Raymundo Filho
 Antonio Carlos Guerino
 Cícero José de Azevedo Netto
 Cristina de Bonis
 Edson Perrota
 Edilberto de Paula Ribeiro
 Flávio Barbosa Cavalcanti Junior
 Julio Cesar Ferreira
 Paulo Sérgio Pinto
 Raul Correa
 Ricardo Cravo Albin

**Representantes da Associação
 Nacional de Editores de
 Revistas**

Ana Lúcia Figueira
 Ana Lucia Serra
 Ângelo Derenze
 Dilú Freire Huth
 Marcelo de Salles Gomes
 Marcus Vinicius Ramos Vieira
 Murilo de Aragão
 Pedro Renato Eckersdorff
 Raphael M. Jessouroun
 Roberto Gonçalves do
 Nascimento
 Thais Chede Soares B. Barreto

**Representantes da Associação
 Nacional de Jornais**

Aluizio Maranhão Gomes da Silva
 Carlos Alberto Bastos Ribeiro
 Carlos Rogério Florenzano
 Eduardo da Silva Porto Filho
 Guliver Augusto Leão
 Marcos Nogueira de Sá
 Paulo Cesar de Oliveira Marques
 Paulo Mira
 Renato Mesquita
 Tulio Dasambiagio

**Representantes da Central de
 Outdoor**

Francisco Marin
 Orlando Marques

**Representantes das
 Associações de Propaganda**

Adilson Borges de Queiroz
 André Porto Alegre
 Clementino Fraga Neto
 Eduardo Domingues
 Fernando Soares de Camargo
 José Francisco Queiroz
 Lula Vieira
 Nádia Rebouças de Carvalho
 Paulo Fernando Chueiri Gabriel
 Ricardo Rodrigues Pereira
 Samir Salimem
 Sergio Osny Castanho Gonzales

**Representantes dos
 Consumidores**

Aloisio Lacerda de Medeiros
 (advogado)
 André Luiz Ferreira Costa
 (jornalista)
 Carlos Alberto Di Franco
 (jornalista e professor)
 Ercy Pereira Torma (jornalista)
 Fátima Pacheco Jordão
 (pesquisadora)
 Hélio Zaghetto Gama (advogado e
 professor)
 Mariângela Machado Toaldo
 (professora)
 Kleber de Almeida (jornalista)
 Nadja Gomes Sampaio (jornalista)
 Pedro Kassab (médico)
 Rubens da Costa Santos
 (administrador e professor)
 Silvino Joaquim Lopes Neto
 (advogado e professor)
 Sérgio Daniel Simon (médico)

**Representantes dos
 Profissionais de Criação**

Arthur Cotrim Amorim
 Carlos Augusto Hardt Chiesa
 Carlos Domingos
 Carlos Milton Romano Pedrosa
 Enio Basílio Rodrigues
 Luiz Antunes de Souza
 Luiz Augusto Vieira
 Percival Caropreso Jr.
 Roberto Veronezzi Philomena
 Vitor Knijnik

Secretária Executiva Adjunta
 Juliana Albuquerque

Álvaro Cardoso de Moura Junior

EDNEY NARCHI

Era único. Não só filho único, por sinal extremo. Aliás, o fato de não ter irmãos de sangue é que deve ter lhe moldado o enorme espírito de fraternidade. Era irmão de muitos: mais velhos e mais novos (gostava muito destes). Homens e mulheres (dava preferência a estas). Ricos e pobres (simpatizava mais com estes). Poderosos e humildes (se dava melhor com estes).

Além de tratar a todos fraternalmente, dava o melhor de si para ver todos bem. Espalhava alegria. Por onde passasse deixava essa marca, por observações jocosas, comentários otimistas, críticas construtivas.

Não era bonzinho de profissão: sempre que necessário dizia aquilo que se impunha, agradasse ou não, e agiu assim a vida inteira, com chefes, secretários, prefeitos, conselheiros, presidentes. Tudo porque sua verdadeira profissão, que encarava missionariamente, sem dela se afastar, se esquecer ou desprezar, foi a busca da justiça.

Brilhante advogado público por mais de trinta anos, mereceu todas as honrarias ao aposentar-se no mais elevado posto dos procuradores municipais; preceptor insuperável até o fim de seus dias, orientou com delicadeza e paciência; trabalhador intelectual incansável, ao longo de mais de cinquenta operosos anos, desfrutou pouquíssimas férias – fugindo até mesmo das regulamentares.

Era de um conhecimento enciclopédico. Além de sua carreira jurídica, guardava notável interesse por literatura, música, cinema, quadrinhos, esporte, *quiz*. Já vinha se afeiçoando, aos 77 anos, às maravilhas da internet. Leitor



compulsivo, assinava jornais, revistas (nacionais e estrangeiras), colecionava fascículos de vários assuntos e se atualizava incessantemente. Sugería filmes, livros, artistas; queria que os amigos desfrutassem das coisas de que ele gostava.

Pendores artísticos tampouco lhe faltavam: chegou a fazer na mocidade até um filme (16mm) como diretor; caricaturista arguto, passava muitas reuniões a desenhar, seja registrando os participantes, seja reproduzindo o que lhe vinha às inquietas memória e imaginação.

Poucos são seus circunstantes que deixam de guardar algum desses trabalhos, irreverentes mas não ofensivos (na maioria).

De fina percepção, sabia quando algo não ia bem com o interlocutor. Discreto, nunca invadia a privacidade alheia, mas acabava envolvido na solução de problemas de terceiros pois nele se podia confiar, sempre.

Solidariedade humana era seu nome. Amizade leal o sobrenome.

Preservava os seus como os antigos *pater familiae*. A poucos concedia a intimidade de seu lar, repouso do guerreiro. Cada dificuldade de um dos filhos era sofrida por ele até a solução e cada vitória deles era sorvida com o maior orgulho.

Despido de ambições materiais, modesto de pretensões, sempre soube conduzir equilibradamente sua vida e alcançou o maior dos sonhos de

qualquer pai: ver todos os filhos formados e encaminhados.

Seria muito fácil falar de alguém que se conhece há 35 anos. Casos e causos não faltariam para lembrar, tratando-se ele de alguém com uma personalidade tão rica.

É difícil, porém, muito difícil, registrar no papel quão cativante ele era, quanto caráter possuía, de quanta destreza mental dispunha.

Profissional da dialética, emprestou sua inteligência por mais de 22 anos ao Conar e, sem precisar consultar os presidentes da casa com os quais trabalhou, posso afirmar que ele foi um dos maiores responsáveis pela construção, manutenção, engrandecimento e segurança jurídica do Conar, ao qual serviu não como mero colaborador, mas sim como dinâmico e interessado assessor, distinto e preocupado simpatizante da causa.

Chegou aqui em setembro de 82 e só nos deixa agora, por decreto irrevogável.

Tive a honra e a felicidade de trabalhar com ele em períodos alternados de 1970 a 1978 na Prefeitura de São Paulo e, de 1985 até hoje, aqui no Conar, por quase vinte anos de convivência ininterrupta, respeito mútuo permanente, nenhuma rusga ou assunto mal resolvido e, de minha parte, admiração e aprendizado crescentes na referência humana, cultural e ética, que para mim representou.

Doutor Moura, Moura, Mourinha: onde quer que você vá passar a eternidade, vá ajeitando um lugarzinho pra mim que a saudade já está apertando.

EDNEY NARCHI É DIRETOR EXECUTIVO DO CONAR.