

Conar se antecipou às demandas da sociedade em relação à publicidade para crianças

De volta ao noticiário nas últimas semanas, a discussão sobre os limites para a publicidade de produtos e serviços dirigidos às crianças confirma o acerto das medidas anunciadas pelo Conar em 6 de junho de 2006.



Desde então, dado o rigor das normas éticas postas em prática mais o monitoramento minucioso pela equipe do Conar das peças publicitárias do gênero associado às denúncias de consumidores e autoridades, houve crescimento significativo no número de representações abertas e liminares concedidas. A partir de novembro até 13 de março, por exemplo, o Conar já abriu 28 representações éticas envolvendo publicidade de produtos e serviços dirigidos a crianças e adolescentes, concedeu 14 medidas liminares sustando de imediato a exibição dos anúncios e levou a julgamento pelo Conselho de Ética 31 representações, com quatro recomendações de arquivamento, 13 de sustação e 14 de alteração.

A revisão das normas éticas que regem a publicidade de alimentos, refrigerantes e outras bebidas não-alcoólicas (categorias de produtos em grande parte destinadas ao público infanto-juvenil), foi iniciada em 19 de abril de 2004, quando foi formado um grupo de trabalho do qual participaram a ABA com apoio técnico da Abia, Associação Brasileira das Indústrias da Ali-

Continua na pág. 3

RECLAMAÇÕES SOBRE
PUBLICIDADE NOS
PROCONS É DE APENAS
0,86% DO TOTAL...

Veja na página 5

...MAS PRESSÕES
CONTRA LIBERDADE
DE EXPRESSÃO
COMERCIAL CONTINUAM

Veja na página 5

PARA O CONSELHO
DE ÉTICA DO CONAR,
2008 FOI UM ANO DE
MUITOS RECORDES

Veja na página 56

Nossa missão

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.

■ Fundado em 1980 e composto por publicitários e cidadãos de outras profissões, o Conar é uma organização não-governamental que atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pela própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo-se amplo direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças de publicidade; ocupa-se apenas do que já foi veiculado. O Conar é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos. Os membros dos Conselhos Superior e de Ética trabalham voluntariamente para o Conar.

Entidades fundadoras do Conar

- ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- CENTRAL DE OUTDOOR

Entidades aderentes

- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (mídia interativa)
- FENECC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas

Números do Conar em 2009 (até 13/3)

Processos abertos	75
Processos julgados	34
Reuniões de julgamento	15
Reuniões de conciliação	13



CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
Membro não-europeu da Easa – European Association Standardes Alliance

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

Diretor Executivo

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

Presidente

Consº. Gilberto C. Leifert

Secretário

Consº. Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

- 1ª Câmara - Consº. Geraldo Alonso Filho
- 2ª Câmara - Consº. Ênio Vergeiro
- 3ª Câmara - Consº. Armando Strozenberg
- 4ª Câmara - Consº. Paulo Machado de Carvalho Neto
- 5ª Câmara - Consº. Paulo Tonet Camargo
- 6ª Câmara - Consº. Rui La Laina Porto
- 7ª Câmara - Consº. Luiz Roberto Valente Filho

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
Cep 01311-940 - São Paulo, SP
Telefax: (0XX11) 3284-8880
www.conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br
Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados.
Redação: Eduardo Correa e Tatiana Napoli
Projeto gráfico: Sérgio Brito
Editoração: Conexão Brasil

© Conar

A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados é permitida desde que citada a fonte.

Conar se antecipou às demandas da sociedade em relação à publicidade para crianças

Continuação da capa

mentação, e da Abir, Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes, em permanente interlocução com os associados do Conar e com autoridades. Nos meses seguintes, a discussão passou a abranger também outros produtos e serviços.

Os esforços do Conar que precederam a atualização do Código contaram com contribuições de organismos internacionais dedicados à autorregulamentação publicitária, como a Easa – European Advertising Standards Alliance, de quem o Conar é sócio correspondente, e também com pareceres de renomados juristas.

Assim, desde 2006, a autorregulamentação adota novos limites éticos para a publicidade de produtos e serviços destinados à criança. Alguns desses limites estão sendo agora incorporados publicamente ao ideário de alguns dos maiores anunciantes brasileiros. A despeito do fato de a autorregulamentação publicitária pressupor adoção voluntária, dada a forma de atuação do Conar, as empresas anunciantes já estavam totalmente adaptadas às novas regras.

A reforma do Código atendeu ao propósito de manter elevados os padrões éticos da comunicação e, principalmente, dar respostas apropriadas às justas preocupações da sociedade com a formação das suas crianças e adolescentes, integrando-se aos esforços para a formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, e também na difusão de hábitos de vida saudável, secundando o insubstituível papel dos pais, professores e autoridades.

Desde então, não são veiculadas peças publicitárias que contenham apelos imperativos de consumo dirigidos às crianças e adolescentes (por exemplo, “peça à mamãe comprar...” ou “não fique fora dessa...”), conforme recomendação expressa da Seção 11 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Os anúncios que vulnaram esse princípio estão sendo sistematicamente reprovados pelo Conselho de Ética do Conar.



Confira outras recomendações contidas na Seção 11 e em outras partes do Código:

- Crianças e adolescentes não devem ser usados como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores (“Faça como eu, use...”).
- O planejamento de mídia deve refletir as restrições técnica e eticamente pertinentes, buscando-se o máximo de adequação à mídia escolhida.
- São reprovados anúncios capazes de provocar qualquer tipo de discriminação, a utilização de formato jornalístico e a exploração de situações capazes de infundir medo às crianças.

“Em 2006, a autorregulamentação adota novos limites éticos para a publicidade de produtos e serviços destinados à criança. Alguns desses limites estão sendo agora incorporados publicamente ao ideário de alguns dos maiores anunciantes brasileiros”

Conar se antecipou às demandas da sociedade em relação à publicidade para crianças

Já eram recomendações do Código, anteriores à reforma de 2006:

- Respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo.
- Dar atenção às características psicológicas do público-alvo e seu discernimento limitado.
- Evitar eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo.
- Peças publicitárias não devem associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis, impor a noção de que o consumo proporcione superioridade ou inferioridade e provocar situações de constrangimento com o propósito de impingir o consumo.

Especificamente na publicidade de alimentos e bebidas destinadas a crianças e adolescentes, as peças não devem:

- Encorajar consumo excessivo.
- Menosprezar a importância da alimentação saudável.
- Apresentar os produtos como substitutos das refeições.
- Empregar apelos de consumo ligados a status, êxito social e sexual.
- Desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores de hábitos alimentares saudáveis.
- Gerar confusão quanto à sua qualidade, valor calórico, se natural ou artificial.
- Os anúncios devem valorizar a prática de atividades físicas.
- Na publicidade que se utiliza de personagens do universo infantil ou de apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, recomenda-se que as veiculações ocorram apenas nos intervalos comerciais, de modo a evitar a confusão entre conteúdo editorial e espaço publicitário, e que não haja estímulos imperativos, especialmente se apresentados por pais e professores, salvo em campanhas educativas.



A reforma do Código atendeu ao propósito de manter elevados os padrões éticos da comunicação e, principalmente, dar respostas apropriadas às justas preocupações da sociedade com a formação das suas crianças e adolescentes.

Reclamações sobre publicidade nos Procons é de apenas 0,86% do total...

O número de queixas de consumidores sobre publicidade encaminhadas aos Procons de dezenove estados equivale a apenas 0,86% do total das 93.872 reclamações fundamentadas de todas as naturezas registradas no Sindec, Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor, do Ministério da Justiça, referente ao período de setembro de 2007 a agosto de 2008.

Segundo dados do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas, divulgado no final de 2008, o número de queixas envolvendo "publicidade e má informação sobre a oferta" é de apenas 1,5%. Como as queixas ultrapassam o campo específico da publicidade (compreendendo, por exemplo, informações fornecidas por vendedores), o Conar reviu uma a uma as fichas de reclamações envolvendo 8.518 fornecedores de produtos e serviços que deram origem à totalidade das reclamações fundamentadas e apurou apenas 808 queixas versando exclusivamente sobre publicidade no universo pesquisado. O Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas está disponível no endereço www.mj.gov.br/sindec.

O Sindec tornou possível o registro e acompanhamento das queixas de consumidores levadas aos Procons de dezenove estados (Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Santa Catarina e Tocantins) e seis municípios de Goiás, Minas Gerais e Mato Grosso. Dados sobre o estado de São Paulo não foram divulgados pelo Sindec.

O Ministério da Justiça classifica como "reclamação fundamentada" aquela oriunda de consumidor que foi considerada procedente em processo administrativo, em face da reincidência contumaz de empresa em determinadas condutas, da urgência e gravidade do objeto da demanda ou do descumprimento de acordos feitos nos outros tipos de atendimento.

... mas pressões contra a liberdade de expressão comercial continuam

A despeito de todas as evidências da ética e regularidade da publicidade brasileira, seguem em tramitação na Câmara e no Senado cerca de duas centenas de projetos de lei que visam, todos eles, sem exceção, cercear a publicidade. Também no plano do Poder Executivo há várias iniciativas em andamento, principalmente na Anvisa, a despeito da manifestação da Advocacia Geral da União, em junho de 2007, negando-lhe este poder.

No Legislativo, levantamento concluído em dezembro de 2008 indica a tramitação de nada menos do que 162 Projetos de Lei na Câmara dos Deputados, aos quais devem ser somados:

- uma Proposta de Emenda Constitucional no Senado;
- onze Projetos de Lei do Senado;
- doze Projetos de Lei da Câmara, em tramitação no Senado.

São iniciativas que tomam o tempo e o dinheiro público visando limitar o espaço de uma atividade que apresenta comportamento correto como pode ser comprovado também pelos números de queixas aos Procons.

Veja, a seguir, o quadro de reclamações fundamentadas, por grupos de problemas



Reclamações sobre publicidade nos Procons

As reclamações fundamentadas, por grupos de problemas

			Porcentagem em relação ao total de reclamações fundamentadas
• Problemas com Garantia de Produtos	42.645	45,43%	
• Problemas com Cobrança	19.768	21,06%	
• Problemas com Descumprimento de Oferta	10.807	11,51%	
• Vício ou Má Qualidade de Produto ou Serviço	10.485	11,17%	
• Problemas com Contrato	4.614	4,92%	
• Danos Causados por Produtos ou Serviços	1.735	1,85%	
• Publicidade e Má Informação sobre a Oferta	1.463	1,56%	
• Problemas com Desistência de Compra ou Contratação	1.135	1,21%	
• Problemas com Entrega de Documentos ao Consumidor	437	0,47%	
• Negativação Indevida de Consumidor	406	0,43%	
• Problemas Diversos com Produtos e Serviços	370	0,39%	
• Problemas com Tarifas e Cobranças Bancárias	7	0,01%	
Total de Reclamações	93.872		

Fonte: Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas 2008. Não foram divulgados dados do estado de São Paulo.

OS ACÓRDÃOS DE DEZEMBRO / 2008

Confira o resumo dos acórdãos julgados em dezembro pelo Conselho de Ética em reuniões realizadas nos dias 4, 11 e 18.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Bob Vieira da Costa, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Cássio Zanatta, Celso Marche, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Claudio Pereira, Clovis Speroni, Cristina de Bonis, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fernando Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Gilson Storck, Guliver Leão, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, José Genesi Jr., José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Kleber de Almeida, Leonardo Machado, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Antonik, Luiz Roberto Valente Filho, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Vassalo, Marisa D'Alessandri, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Rafael Davini, Raul Correa, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Chester Silveira, Ricardo Difini Leite, Riccardo Morici, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto Philomena, Rogério Gabriel Comprido, Rubens da Costa Santos, Samir Salimen, Sergio Gonzáles e Vanderley Camargo.

PROPAGANDA COMPARATIVA

"GUARANÁ DOLLY"

- Representação nº 254/08, em recurso ordinário
- Autora: AmBev
- Anunciante: Ragi Refrigerantes
- Relator: conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, parágrafos 1º, 32, letra "c", e 50, letra "c" do Código

■ A AmBev ofereceu representação contra a Ragi Refrigerantes por entender que os outdoors promovendo o Guaraná Dolly transmitem a ideia de que o refrigerante se sobrepõe aos demais guaranás, inclusive o da Antarctica, sem confirmar os critérios da superioridade anunciada.

O alvo da queixa é o emprego de expressões como "o melhor é brasileiro", "indiscutivelmente o melhor" e "campanha prestigiou o consumidor, que sabe o que é escolher o melhor".

A defesa alegou, entre outros aspectos, que não há nas mensagens menções aos demais refrigerantes, nem qualquer tipo de comparação ou ataque à imagem dos concorrentes.

Em primeira instância, o relator concordou com os termos da denúncia e recomendou que fosse sustada a veiculação da mensagem, observando em seu parecer que o uso do superlativo não tinha base e que o elemento de comparação, quando existente, deve ser evidenciado.

A Ragi recorreu da decisão, reafirmando seus argumentos e apresentando os resultados de uma pesquisa realizada pela revista Super Varejo em setembro de 2008, onde a marca aparece em segundo lugar num ranking de refrigerantes líderes no estado de São Paulo, perdendo apenas para Coca-Cola.

Na análise do recurso ordinário, por unanimidade, seguindo o voto do relator, decidiu-se manter a decisão de primeira instância, pela sustação da mensagem.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM**“PRIMO SCHINCARIOL – CHEGOU FRUTHOS”**

- Representação nº 246/08, em recurso ordinário
- Autora: Abiq – Associação Brasileira das Indústrias de Queijo
- Anunciante: Schincariol
- Relatores: conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros (voto vencedor) e Rino Ferrari Filho
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 14, 15, 17, 23, 24, 32, letras “c” e “f”, e 50, letra “c” do Código

■ A Abiq ofereceu representação contra o comercial de TV “Chegou Fruthos”, veiculado pela Schincariol. O alvo da reclamação é a fala de determinado personagem que, em certo momento, afirma: “Não coma queijo, você vai engordar”. Segundo a denúncia, a informação é falsa e desrespeita princípios da leal concorrência, comparando de forma inadequada produtos diferentes, denegrindo a imagem do queijo.

A Schincariol enfatiza em sua defesa que o anúncio não ataca ou diminui o produto, mas o coloca ao lado do seu suco, como parte das “coisas boas da vida”, cujo consumo proporciona prazer.

Em primeira instância, por maioria de votos, foi recomendada a sustação do comercial. Na análise do recurso, o relator manteve a decisão. No seu entender, ainda que não haja intenção de denegrimto da imagem do queijo, existe a real possibilidade de a mensagem apregoar um hipotético “defeito” ou demérito do produto em questão. O voto foi acolhido por unanimidade.

ORIGINALIDADE**“MAGAZINE LUIZA – VEM SER FELIZ”**

- Representação nº 199/08, em recurso ordinário
- Autores: CBD e PA Publicidade
- Anunciante: Magazine Luiza
- Relatores: conselheiros Eduardo Martins (voto vencedor) e Mauro Sato
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Câmara de Recursos confirmou decisão de primeira instância, determinando, por unanimidade, o arquivamento da representação iniciada pela Cia. Brasileira de Distribuição e sua agência, PA Publicidade, contra o Magazine Luiza.

A reclamação tem como alvo o emprego da expressão “Vem ser feliz” por parte da rede varejista. Segundo a denúncia, desde o início dos anos 1970 a rede de supermercados adota o slogan “Pão de Açúcar, lugar de gente feliz”, e o emprego de frase similar evidencia a intenção da denunciada de “pegar carona” no sucesso publicitário da marca.

A defesa alega que a expressão “feliz” é absolutamente comum e despida de qualquer criatividade, e por isso não goza de proteção de direito do autor, além de ser constantemente empregada em dezenas de campanhas publicitárias em diversos nichos de mercado.

O relator do recurso concordou com os argumentos indicados no voto vencedor de primeira instância, observando que a construção das frases é diferente, havendo apenas uma palavra em comum, que é bastante corriqueira, motivo pelo qual não é constatada infração.

Em seu parecer, ele também enfatiza que, neste caso, não acredita que o consumidor possa ser induzido a comprar “gato por lebre”, ou seja, seduzido pela comunicação do Pão de Açúcar acabe, inadvertidamente, pela alegada similaridade das propostas, fazendo suas compras no Magazine Luiza.

ORIGINALIDADE

“DESTAK – BOA INFORMAÇÃO NÃO TEM PREÇO”

- Representação nº 322/08
- Autoras: McCann-Erickson e Mastercard Brasil
- Anunciante e agência: Destak Brasil e Central de Classificados
- Relator: conselheiro Arthur Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ McCann-Erickson e Mastercard Brasil questionam o emprego do slogan “Boa informação não tem preço” pela Destak Editora. Alegam que se trata de um aproveitamento indevido do conceito explorado mundialmente pela Mastercard em suas campanhas publicitárias.

Em sua defesa, o jornal Destak argumenta que a expressão questionada é corriqueira, empregada inclusive em diversos outros idiomas. Reitera ainda que não há concorrência de espécie alguma entre as empresas, o que elimina o risco de prejuízos à reclamante.

O relator votou pelo arquivamento da representação – parecer acolhido por unanimidade –, observando que, apesar da comprovada anterioridade da Mastercard e da semelhança, há atenuantes: os produtos e as empresas são absolutamente diferentes, a expressão é de domínio público e, no caso do Destak, a expressão ganha sentido diferente, uma vez que se trata de um jornal gratuito, ou seja, reside neste aspecto a criatividade e a originalidade no uso da expressão.

“NA HORA H – HELLEVA”

- Representação nº 367/08
- Autora: Bayer
- Anunciante: Laboratório Cristália
- Relator: conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Em sua comunicação institucional e na destinada ao corpo médico, a Bayer utiliza o bordão “Na hora H, conte conosco”. A frase é empregada na comunicação de produtos como Aspirina e Levitra, por exemplo.

Ocorre que a Cristália passou a usar a mesma estrutura de frase para seu produto destinado à disfunção erétil, o Helleva, concorrente direto do Levitra. Exemplos de frases empregadas: “Na hora H, conte com ele”, “A hora H é agora”, “Eficácia na hora H” e “Na hora H, Helleva”.

Incomodada com tal situação, a Bayer questiona no Conar o comportamento da concorrente, alegando não haver dúvidas sobre o fato de a primazia da frase pertencer a ela, uma vez que faz uso da expressão desde 2006.

Em sua defesa, a Cristália alega que a frase não pertence à Bayer, sendo uma expressão de uso comum e popularizada há quase um século. Enfatiza ainda que o conceito foi usado para a marca Bayer e não especificamente para o Levitra; a Bayer dirigiu-se ao consumidor comum, e a Cristália, à classe médica. Pondera, também, que o anúncio de Levitra anexado ao processo não teria sido veiculado.

O relator recomendou a alteração do material – voto aceito unanimemente –, observando que a anterioridade da Bayer se sobrepõe, ainda que o mote “hora H” seja adequado ao Helleva, pela simetria com a inicial do nome do produto. Ele observa que não obstante a veracidade de que se trata de expressão de uso comum, ela foi utilizada pela Bayer; e, no seu entender, é irrelevante o fato de uma usar o jargão institucionalmente e a outra como conceito de marca.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“DIA DOS PAIS ESPLANADA SHOPPING”

- Representação nº 298/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Associação dos Lojistas do Esplanada Shopping Center e CA Comunicação
- Relatores: conselheiros Percival Caropreso Jr. e Olavo Ferreira (voto vencedor, pela sustação)
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Anúncio de TV, veiculado pela Associação dos Lojistas do Esplanada Shopping Center, foi alvo de representação do diretor executivo do Conar. Segundo a denúncia, a mensagem em questão não atende à recomendação de que se deve ter cuidados redobrados nas mensagens publicitárias que envolvem crianças e adolescentes.

No comercial, uma criança fala direto para câmera sobre uma ideia que teve, inspirada nas conversas de negócios que escuta do pai. O garoto sugere que, além de comprar um presente para o Dia dos Pais, as crianças presenteiem também outras figuras masculinas, como professor, tio e avô. Desta forma, argumenta, garantirão “alto retorno” no Dia das Crianças, quando todos eles retribuirão os presentes recebidos.

A defesa alegou que o comercial não dirige apelo imperativo de consumo diretamente à criança, enfatizando que não é destinado ao público infantil, mas sim às mães, e que a mensagem sustenta-se numa piada, numa tirada bem-humorada, que só pode ser entendida pelo público adulto.

O relator discordou desta análise, salientando, em seu parecer, que a criança é protagonista do comercial e que há apelo direto de consumo. Em seu texto, chama a atenção, como agravante, para o fato de o comercial ser baseado no interesse oportunista em se fazer agora para ganhar uma retribuição no futuro.

O voto pela advertência ao anunciante – acolhido por unanimidade – foi fundamentado na necessidade de se reconhecer a responsabilidade da propaganda quanto à sustentabilidade. Considerou-se, portanto, que a mensagem em questão não faz jus ao papel coadjuvante da propaganda nos esforços dos pais, educadores e da sociedade para formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Os membros do Conselho de Ética acolheram, por maioria, o parecer do voto vencedor, que manteve a advertência, mas acrescida de sustação do anúncio, pela gravidade da infração.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“DANONINHO”

- Representação nº 337/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Danone
- Relatores: conselheiros Renata Garrido e André Porto Alegre
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letras “a” e “c” do Código, e seu Anexo “H”

■ A Sexta Câmara do Conselho de Ética recomendou, por unanimidade de votos, advertência para anunciante, agência e veículo, bem como sustação da veiculação do anúncio da Danone – o logo de Danoninho foi inserido na programação do Cartoon Network, configurando desrespeito ao Código, que veta merchandising em conteúdo artístico dirigido à criança.

A relatora entendeu que não poderia ser aceita a tese da defesa de que houve falha de comunicação, confirmando a liminar concedida e recomendando a sustação definitiva do anúncio, bem como pena de advertência.

Inconformada com a decisão, a Danone recorreu, alegando concordar com a sustação – declara que tão logo teve conhecimento da veiculação, a partir do ofício do Conar, providenciou a retirada do anúncio do ar, uma vez que não havia aprovado tal ação –, mas considerou exagerada a pena de advertência, justamente por ter tomado as medidas necessárias.

Ao analisar o assunto, o relator do recurso ordinário manteve a decisão de primeira instância, lembrando que a pena de advertência significa um alerta para agências, anunciantes e veículos, que devem reconhecer que estamos inaugurando uma nova era, na qual a responsabilidade, a ética e bom serviço são moedas fortes. Reiterou, ainda, que não pode ser aceito o argumento da não-aprovação do anúncio por parte da empresa, que deve assumir sua responsabilidade.

“KIDY + BRINQUEDO = PRESENTÃO DE DIA DAS CRIANÇAS”

- Representação nº 366/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Kidy Birigui
- Relator: conselheiro José Genesi Jr.
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O alvo da representação é o anúncio da Kidy, veiculado em revista e que, segundo a denúncia apresentada pelo diretor executivo do Conar, traz apelo imperativo de consumo diretamente à criança ao exibir as frases: “Peça Play Respi-Tec e ganhe carinho superelevo” e “Peça sandália Kidy Modinha e ganhe Boneca Manú”.

O anunciante alegou em sua defesa que a publicidade tinha como alvo os pais, e não as crianças, e que a intenção era informá-los da possibilidade de receberem brinquedos ao comprar calçados Kidy. Esclareceu também que, em virtude da representação do Conar, suspendeu o contrato com a agência que lhe prestava serviços de publicidade.

No entender do relator, tais argumentos acabaram por comprovar os termos da denúncia, uma vez que o anúncio foi veiculado em revista infantil (o que não estaria adequado ao objetivo de abordar os pais, e não as crianças) e a dispensa da agência evidencia concordância com a pertinência da denúncia.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acolheram o voto do relator pela sustação da veiculação do anúncio.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“ESPOSENDE. SAPATO + PRESENTE, EMOÇÃO EM DOBRO”

- Representação nº 381/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Esposende Calçados
- Relator: conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O anúncio em questão traz apelo imperativo de consumo vocalizado por criança e dirigido diretamente ao público infantil, bem como estímulo ao constrangimento dos pais ou de terceiros com o propósito de impingir o consumo. O alvo da denúncia é o emprego da frase “peça presente da Esposende”.

O anunciante não se pronunciou e o relator ratificou integralmente os termos da denúncia, recomendando a sustação do comercial, voto aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BOHEMIA – A PRIMEIRA CERVEJA DO BRASIL (REVISTA)”

- Representação nº 109/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e DDB
- Relatores: conselheiros Pedro Renato Eckersdorff e Ênio Rodrigues
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

■ A AmBev recorreu da decisão de primeira instância do Conar que determinou alteração do anúncio de revista da Bohemia e advertência aos responsáveis por não observarem as novas normas para a cláusula de advertência, como determina a Resolução nº 02/08, de fevereiro de 2008.

Em sua defesa, a AmBev esclarece que já havia procedido à retificação do anúncio e, em virtude disso, entende que a decisão foi demasiadamente severa. Alega, também, que à época da elaboração do anúncio a frase de advertência “Aprecie com moderação” estava inserida no rol exemplificativo.

Em suas contrarrazões pela manutenção da decisão de primeira instância, o diretor executivo do Conar salienta que as empresas tiveram tempo suficiente para se adaptar às novas normas, que devem ser obedecidas, principalmente pelas empresas líderes.

O relator da Câmara Especial de Recursos votou pela alteração dos anúncios, mas suprimiu, como requerido pela defesa, a recomendação de advertência, uma vez que anunciante e agência alegam ter tomado as devidas providências. A decisão foi acolhida por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BOHEMIA – A PRIMEIRA CERVEJA DO BRASIL (TV)”

- Representação nº 129/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e DDB
- Relatores: conselheiros Arthur Menegon da Cruz e Ênio Rodrigues
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

■ A AmBev apresentou recurso ordinário ao Conar, requerendo o arquivamento da representação contra o comercial de TV da Bohemia ou, alternativamente, a retirada da pena de advertência ao anunciante e sua agência. Entende a recorrente que a decisão foi extremamente severa. Alega que, em resposta à consulta formulada pelo Sindicerv, o Conar havia concordado com o tamanho da tarja sugerido, tendo recomendado o uso da cor azul no fundo como padrão apenas nos meios TV. Porém, mesmo entendendo que o anúncio estava correto, determinou a retificação caso voltasse a ser veiculado. Além do mais, o anúncio em questão adotou a cláusula de advertência com o texto “Se for dirigir, não beba”, apresentada de forma ostensiva.

Adotando o mesmo critério empregado na análise da representação nº 109/08, o relator da Câmara Especial de Recursos recomendou a ratificação da decisão de primeira instância quanto à alteração do anúncio, mas reformou a determinação relativa à pena de advertência. O voto foi aceito por unanimidade.

“MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO – ENEM 2008”

- Representação nº 183/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Ministério da Educação e do Desporto e Casablanca
- Relator: Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O anúncio em questão foi alvo de representação do Conar diante das queixas recebidas de consumidores do Paraná, Manaus e Rio de Janeiro. Segundo as reclamações, a peça é inadequada por apresentar exemplo deseducativo e discriminatório, de menosprezo a determinado curso superior – Educação Física.

O anúncio “Enem 2008”, veiculado em TV pelo Ministério da Educação e do Desporto, apresenta um casal sentado num banco próximo à praia. Ela olha para o mar e comenta que deseja fazer Biologia; ele, ao avistar a praia, onde algumas pessoas aparecem se exercitando, diz que pensa em fazer Educação Física.

A defesa esclarece que o anúncio procurou despertar a vocação dos jovens, não contendo nada de desrespeitoso, e que as análises neste sentido foram subjetivas.

O relator concordou com os termos da defesa, recomendando o arquivamento da representação, decisão acatada por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“INAL – DIA DO SEXO”

- Representação nº 264/08
- Autor: Grupo de consumidores – Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo, Federação Nacional das Secretárias e consumidores
- Anunciante: Inal e Age
- Relatores: conselheiro Paulo de Tarso Nogueira (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 5º, 6º, 7º, 8º, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 33, 34 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A representação foi iniciada pelo diretor executivo do Conar, com base nas queixas recebidas de instituições que representam os interesses das secretarias (Sindicato das Secretárias do Estado de São Paulo e Federação Nacional das Secretárias e Consumidores), além de diversos e-mails de profissionais desta área.

O alvo da reclamação é o comercial da marca de camisinha Olla, no qual o anunciante “promove” a instituição do Dia do Sexo; afirma que é a partir daí que nasceram outras datas comemorativas, como Dia dos Pais, das Crianças, dos Namorados, do Obstetra e... Dia da Secretária.

A defesa reconhece a legitimidade da queixa, porém enfatiza que não houve intenção de ofender a categoria. Informa, ainda, o propósito de retirar o comercial do ar.

Apesar de reconhecer o esforço do anunciante, o relator pondera que é preciso alterar a mensagem por causa do peso ofensivo e pejorativo. Os membros reunidos no Conselho de Ética concordaram com o voto pela alteração e, seguindo o voto vencedor, recomendaram também advertência ao anunciante.

“SÓ ADES É SOJA E MUITO MAIS”

- Representação nº 302/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Unilever e Ogilvy
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

■ De acordo com a queixa de consumidor de São Paulo, os anúncios de TV e revista da Unilever poderiam induzir a erro ao estabelecer comparação entre legumes e a bebida anunciada, dando a ideia de que seriam equivalentes. Nas mensagens veiculadas em revistas, a apresentação visual dos vegetais e o símbolo “=” ao copo de Ades é argumento em destaque, cujo significado, contrariando a ressalva do *lettering*, é de que se equivaleriam.

Agência e anunciante fundamentaram a defesa justamente neste aspecto, argumentando que os *letterings* inseridos nos anúncios esclarecem que a comparação dos vegetais com o produto é equivalente apenas para alguns ingredientes que o compõem. No caso dos comerciais de TV, além dos *letterings*, o locutor faz o mesmo esclarecimento.

Informam, ainda, que as comparações realizadas estão integralmente alinhadas com o que foi acordado em junho de 2007, nos autos da representação nº 112/07, movida pela Bunge Alimentos.

O voto do relator – aceito por unanimidade – foi pela alteração dos *letterings* do comercial de TV, de forma a assegurar sua legibilidade. No caso dos anúncios impressos, ele entende que o sinal de “igual” refere-se ao elemento que está sendo comparado (ferro, zinco etc.), portanto, sem irregularidades.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FORD FUSION”

- Representação nº 315/08
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Ford e JWT
- Relator: Percival Caropreso Jr.
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Diversos consumidores reclamaram ao Conar do comercial do Ford Fusion, veiculado em TV, alegando que a mensagem apresenta exemplo extremamente negativo de conduta imprópria no trabalho.

No comercial, um funcionário chega ao escritório e encontra o local deserto. Apenas um colega de trabalho fala relaxadamente ao telefone, numa conversa pessoal, explicando o que ocorreu: o chefe comprou um Ford Fusion, ganhou passagens e foi viajar. A equipe aproveitou e nem foi trabalhar. O funcionário se chateia porque poderia ter ficado dormindo, se soubesse que o chefe não estaria no escritório.

O relator, que votou pelo arquivamento da representação, observou em seu parecer que o enredo não é gratuito, está centrado na oferta promocional (na compra do automóvel, o consumidor ganhava milhagens em companhias aéreas), que explica a ausência do chefe e a reação dos empregados. Além disso, argumenta que a atitude e o comportamento dos empregados não são tão negativos a ponto de se tornar apologia, incentivo à conduta imprópria ao trabalho, mas sim reais e divertidos.

O voto foi aceito unanimemente.

“DANONINHO – NUTRICIONISTA”

- Representação nº 338/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Danone e Young & Rubicam
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do comercial da Danone, veiculado em TV. De acordo com a queixa, a afirmação “a nutricionista disse que a Danone estudou as necessidades de milhares de crianças para chegar nessa fórmula” seria inadequada por constituir forma de divulgação de marca, o que é proibido no Código de Ética da profissão.

Em seu voto pelo arquivamento, o relator observa que no comercial não há a figura de uma nutricionista, tão-somente a menção a uma opinião de uma profissional. Assim, concordando com os argumentos da defesa, pondera que não há como caracterizar infração ao Código de Ética da Profissão, entendimento também expresso no ofício, anexado pela defesa, do Conselho Regional de Nutricionistas da 3ª Região.

O voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SKY. TV É PODER INTERAGIR”

- Representação nº 365/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Sky Brasil e Giovanni FCB
- Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio veiculado em TV pela Sky. Segundo a denúncia, a mensagem apresenta exemplo de comportamento perigoso, ao mostrar o protagonista pulando a janela, após a locução “Ele pode voar! Voa meu super-homem!”. A preocupação é em relação aos telespectadores mais vulneráveis, em especial crianças e adolescentes.

A defesa alega que o anúncio não sugere que o público “pule a janela”, mas apenas demonstra ser possível interagir com o conteúdo com um pouco de emoção, fazendo com que o telespectador sintasse, dentro de seu imaginário, como protagonista dos filmes de ação.

O relator deu razão à defesa, recomendando o arquivamento da representação, aceito por unanimidade. No seu entender, a ação está contextualizada e representa alegoria que não traduz uma situação real.

“ASSIFAR PRODUTOS FARMACÊUTICOS E EMPRESA JORNALÍSTICA DIÁRIO DE SÃO PAULO – COMPRE UM GENÉRICO E LEVE OUTRO”

- Representação nº 383/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Assifar e Diário de S.Paulo
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 14 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “I”

■ O alvo da representação, iniciada pelo diretor executivo do Conar, é o anúncio “Compre um genérico e leve outro”, veiculado pela Assifar Produtos Farmacêuticos e o jornal Diário de S.Paulo.

Na denúncia, é observado que a publicidade de medicamentos genéricos submete-se a restrições sendo que, para os de venda livre, que podem ser anunciados para o público em geral, não pode haver a oferta de premiações, concursos ou recursos semelhantes que induzam ao seu uso desnecessário ou excessivo. No anúncio há oferta de promoção na modalidade “compre um, leve outro”.

Os anunciantes alegaram, em sua defesa, que a oferta teria limite quantitativo da receita médica e do período de uso prescrito pelo médico, além do fato de os farmacêuticos adotarem cautela quanto à quantidade. Exaltam ainda o cunho social da oferta, por tornar os medicamentos mais acessíveis.

O relator, em seu parecer, salienta que a promoção, não obstante o esforço dos anunciantes, é vedada pelo Código, tornando a publicidade em questão inaceitável. O voto pela sustação da veiculação foi aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Pedro Renato Eckersdorff, Rino Ferrari Filho, Eduardo Martins e Roberto Philomena
Quinta Câmara

Representação nº 220/08, "Macedo Bar e Restaurante – Descubra por que o nosso chopp é o mais gelado...".
Anunciante: Macedo Bar e Restaurante

Representação nº 226/08, "Slova com refrigerante – A mistura que eu gosto". Anunciante: Slova

Representação nº 390/08, "Il Mostra Casa Valduga de vinhos e espumantes". Anunciante: Casa Valduga

Representação nº 180/08, "O Compadre Restaurante – Depois do jantar a comemoração é por nossa conta".
Anunciante: Compadre Restaurante

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b" do Código e seu Anexo "P"

VERACIDADE

"SÓ ACTIVIA FUNCIONA E TE DESAFIA"

- Representação nº 243/07, em recurso extraordinário
- Autora: Dairy Partners
- Anunciante: Danone
- Relatores: conselheiros Carlos Rebolo da Silva, Rogério Levorin Neto e Leonardo Machado
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 1º e 7º, 41, 42 e 50, letras "a" e "b" do Código

■ O alvo da representação é a frase "Só Activia funciona e te desafia" que, segundo a denúncia, pode ser interpretada como sendo uma publicidade que denota exclusividade dos efeitos terapêuticos do produto Activia.

Para a Danone, a publicidade não denota exclusividade, enquanto para a Dairy Partners, a publicidade tem este efeito e, sendo assim, afronta a decisão proferida pelo Conar na representação nº 299/06.

O relator do recurso extraordinário entendeu que a frase é ambígua, o que pode levar o consumidor a atribuir exclusividade ao produto da Danone, atributo que foi rechaçado pelo Conar, ao analisar a representação citada. Sendo assim, o voto foi por manter a decisão proferida no julgamento do recurso ordinário, que determinou a alteração da mensagem e advertência aos responsáveis. A decisão foi acatada por unanimidade.

VERACIDADE

“DELL VOSTRO 1500”

- Representação nº 136/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Dell Computadores
- Relator: conselheiro Ricardo Difini Leite (voto vencedor)
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Consumidor de São Paulo queixou-se ao Conar do anúncio da Dell, veiculado na internet. Segundo a reclamação, a mensagem induz o consumidor a erro por destacar o logotipo do processador Intel Core 2 Duo e, abaixo do preço, apontar que o valor refere-se ao processador Celeron, que é inferior.

Em sua defesa, o anunciante alegou que o anúncio demonstra que o produto está disponível com os processadores Intel Core 2 Duo ou Celeron e que, por isso, a divulgação do preço do equipamento é precedida da expressão “a partir de”.

Os membros do Conselho de Ética reunidos na Quinta Câmara, por maioria de votos, concordaram com os termos da denúncia e recomendaram a sustação da mensagem, agravada por advertência ao anunciante. A alegação é que o anúncio confere ênfase excessiva ao processador Core Duo, podendo induzir o consumidor a erro, atraindo-o para o site da Dell a partir de uma promessa equivocada.

“ABTA – LIBERDADE NA TV”

- Representação nº 88/08, em recurso ordinário
- Autor: grupo de consumidores (CBC – Congresso Brasileiro de Cinema)
- Anunciante: ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura
- Relatores: conselheiros Ricardo Wagner de Oliveira e Renata Garrido
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O CBC e grupo de consumidores apresentaram reclamação contra o anúncio da ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura. A alegação é que a mensagem incita os consumidores a protestarem contra o Projeto de Lei nº 29/2007, que, entre outras disposições, impõe regime de cotas de produção nacional na programação das TVs por assinatura. Segundo a denúncia, o objetivo da campanha é meramente político e não informativo, pois tenta distorcer os fatos e angariar assinaturas para influenciar os parlamentares.

Reclamação, nos mesmos termos, também foi feita pela ABPITV – Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão e por diversos consumidores que manifestaram apoio ao PL e repúdio ao anúncio.

Em sua contestação, a ABTA alega que seus associados exercem atividade privada e que a imposição de cotas irá inviabilizar a atividade regulamentada pelo poder público.

Em primeira instância, o Conselho de Ética decidiu, por maioria de votos, pela alteração do anúncio, de forma que fosse modificada a afirmação “... se aprovada obriga que metade dos canais de TV por assinatura sejam nacionais”, uma vez que tal proporção não está explícita no PL.

A ABTA recorreu da decisão, alegando que o PL foi alterado, o que torna a informação do comercial correta. O CBC e a ABPITV não apresentaram contrarrazões e, ao analisar o assunto, a relatora da Câmara Especial de Recursos concordou com o apelo da ABTA, recomendando o arquivamento da representação. O voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“NET – QUE TAL UMA INTERNET RÁPIDA QUE NÃO OCUPA A LINHA TELEFÔNICA POR APENAS R\$ 39,90 POR MÊS” – “QUE TAL UMA INTERNET RÁPIDA QUE NÃO OCUPA A LINHA TELEFÔNICA POR APENAS R\$ 39,90 POR MÊS? NÃO É PROMOÇÃO!” – “SAIA DA SIBÉRIA, TROQUE SEU TELEFONE FIXO PELO NETFONE.COM”

- Representação nº 232/08, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Net Serviços
- Relatores: conselheiros Carlos Rebolo da Silva e Pedro Renato Eckersdorff (voto vencedor)
- Primeira e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A Vivo questiona os vários anúncios de jornal veiculados pela Net, nos quais a empresa oferece ao consumidor telefone fixo, internet rápida e TV aberta por um valor mensal de R\$ 39,90. Segundo a denúncia, as publicidades em questão apresentam uma série de vícios que as tornam antiéticas: consta que não se trata de promoção, levando ao entendimento de que preços e vantagens deverão se manter ao longo do tempo e não apenas por um período predeterminado, como ocorre; os anúncios prestam informações essenciais via *lettering* inserido na vertical e de difícil leitura; e há enganiosidade quanto à alegação de internet rápida, na medida em que se afirma que a velocidade é três vezes maior que a do acesso discado, e com relação à expressão “sem assinatura mensal”, uma vez que existe um compromisso mensal com o qual o cliente deve arcar.

Em sua defesa, a Net alega que a denúncia é mais um capítulo da guerra travada entre operadoras de TV e telefonia e que não há registro de reclamação por parte dos consumidores envolvendo os anúncios questionados. Esclareceu, ainda, as afirmações feitas nas mensagens, defendendo que não cobra franquia adicional pelo uso do telefone, como afirma no anúncio, e que não há irregularidade no tamanho do *lettering*,

nem quanto à gratuidade dos serviços inteligentes nem em relação à velocidade do serviço.

Em primeira instância, o relator – que teve seu voto acolhido por unanimidade – considerou que os anúncios não apresentam incorreção quanto ao preço (aceitando os argumentos da defesa). Contudo, observou a existência de irregularidades no que tange ao fato de não se tratar de promoção – como a Net determina prazos, deve retirar a afirmação de que não se trata de promoção – e à questão da velocidade do acesso, uma vez que, no seu entender, a afirmação de que é um serviço três vezes mais rápido não se sustenta.

No que se refere ao tamanho e sentido do *lettering*, o relator também não notou incorreção.

Este último aspecto foi alvo do recurso impetrado pela Vivo, sob a alegação de que as informações contidas no *lettering* devem ser incorporadas junto ao preço chamariz de R\$ 39,90/mês. Além disso, solicita ao Conselho de Ética que seja apreciada a alegação “sem assinatura mensal”.

Em sua defesa, a Net sustenta que o *lettering* é legível, e quanto à expressão “sem assinatura mensal”, reafirma que o assunto já foi alvo de análise do Conar (representação nº 153/07, arquivada por unanimidade), confirmando o entendimento de que a cobrança da franquia é distinta da taxa de assinatura mensal.

Na análise do recurso ordinário, o voto foi pela alteração do *lettering* e pelo veto ao emprego da expressão “sem assinatura mensal”. Os membros reunidos na Câmara Especial de Recursos acolheram, por maioria de votos, a decisão, complementada no sentido de que a oferta no anúncio incluía um asterisco ao *lettering* explicativo de suas condições, para que a informação seja mais clara e completa.

VERACIDADE

“ACTIVIA É O ÚNICO COM BACILO DAN REGULARIS QUE CHEGA VIVO ATÉ O INTESTINO”

- Representação nº 245/07, em recurso extraordinário
- Autora: Dairy Partners
- Anunciante: Danone
- Relatores: conselheiros Flávio Vormittag, Mariângela Vassallo e Arthur Amorim
- Sexta Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração e Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, parágrafos 1º e 7º, 41, 42 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A reclamação em questão está centrada no claim presente em dois comerciais de TV: “Activia é o único com o bacilo Dan Regularis que chega vivo ao intestino para ativar e regular seu funcionamento”.

A denunciante alega que a afirmativa é enganosa e abusa da confiança do consumidor, uma vez que Activia não é o único iogurte que contém bacilo que chega vivo ao intestino e que o bacilo presente nos dois produtos é exatamente o mesmo, sendo que Dan Regularis é apenas a marca comercial da Danone.

O relator da Câmara Especial de Recursos manteve a decisão da segunda instância, no que se refere à eliminação da expressão “único”, que não deve ser usada neste contexto; e também quanto à pena de advertência, por entender que houve reincidência por parte da Danone, uma vez que existem outros processos deste gênero desde o ano de 2006.

“CALDO SAZÓN – PRÁTICO COMO VOCÊ”

- Representação nº 396/08
- Autora: Unilever
- Anunciante: Ajinomoto
- Relator: conselheiro Ricardo Rezende
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”, 1, “h”

■ A Unilever ingressou com representação contra o comercial de TV da Ajinomoto criado para promover o caldo Sazón. Segundo a reclamação, o filme traz alegações enganosas que induzem o consumidor a erro a respeito das reais características dos caldos em cubo, configurando concorrência desleal.

O relator concedeu liminar suspendendo a veiculação e, ao analisar o assunto, votou pela alteração das mensagens, tendo seu parecer acolhido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

Em seu texto, ele observa que o ponto crucial do anúncio está na frase “Os caldos em cubo precisam ser picados ou amassados, o que resulta em muito esforço e propagação de odor nas mãos”, associada à imagem de uma mulher cheirando as mãos e demonstrando reação negativa. Em seu entender, embora esta possa ser uma prática entre as cozinheiras e donas-de-casa, não é a recomendação dos fabricantes, que aconselham que o produto seja dissolvido em água corrente.

VERACIDADE

“SCARLET LCD LG 60”

- Representação nº 385/08
- Autora: Philips
- Anunciante: LG Eletronics
- Relator: conselheiro Afonso Champi Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 7º, 32, letras “b”, “c” e “d”, e 50, letra “b” do Código

■ A Philips do Brasil questiona no Conar o folheto de ponto-de-venda da LG, que traz como título “Scarlet LCD LG 60. A melhor qualidade de imagem, segundo testes realizados pela USP”. A denunciante alega haver inverdades e afirmações sem fundamentações que sustentem os claims do produto destacados no anúncio.

É enfatizado na denúncia que a LG não poderia utilizar o adjetivo “melhor”, por não ter havido comparação entre produtos, nem empregar a palavra “pesquisa”, uma vez que o texto do anúncio baseia-se num artigo publicado pela Folha de S.Paulo, na editoria “Teste USP”, que repercutiu testes feitos com o aparelho em questão.

Reclama, ainda, da comparação dos sistemas Full HD e HD e do fato de o anúncio, ao citar as conexões HDMI, não des-

taçar a necessidade de haver um aparelho conversor ou equipamentos com performance semelhante para obter o resultado máximo.

O relator concedeu medida liminar, fundamentada no fato de que a LG utilizou afirmações diferentes das contidas no artigo publicado na Folha, como a de que o aparelho oferece “a melhor imagem” e o emprego do termo “pesquisa”.

Em sua defesa, a LG enfatiza as especificações técnicas superiores do aparelho e alega que o objetivo do anúncio foi apresentar o produto, e não compará-lo com os concorrentes. Reitera, ainda, as qualificações do teste realizado pela USP, reafirmando que os resultados fundamentam o uso do claim “melhor qualidade de imagem”.

No entender do relator, que votou pela alteração do anúncio, o uso da expressão “melhor” pode levar o consumidor a imaginar que teria havido um teste semelhante com outros concorrentes, o que não ocorreu. Em seu parecer, ele chama a atenção ainda para a necessidade de se explicar melhor a necessidade de adaptador, ainda que em nota de rodapé.

Os membros reunidos na Primeira Câmara acolheram por unanimidade o voto do relator.

VERACIDADE

“GE – A MELHOR LAVADORA DO BRASIL”

- Representação nº 399/08
- Autora: Electrolux
- Anunciante: GE
- Relatora: conselheira Mariângela Vassallo
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”, 1, “h”.

■ A Electrolux questiona no Conar a campanha da GE que, no seu entender, ao adotar o slogan “a melhor lavadora do Brasil” transmite ao consumidor a ideia falsa de que as lavadoras da marca são as melhores do país e que realizam lavagem profissional.

Relata a Electrolux ter notificado a GE, que retirou os domínios da internet (mantinha também o www.lavagemprofissional.com.br), mas continuou empregando o slogan nos demais materiais. Além disso, segundo a denúncia, a empresa passou a anunciar que a lavadora da GE modelo King Capacity tem a maior capacidade do mercado, o que não é verdadeiro, uma vez que a lavadora Electrolux LTR15 possui capacidade equivalente.

Em sua defesa, a GE esclarece que a campanha “a melhor lavadora do Brasil” foi veiculada para divulgar a lavadora GE modelo Multi Capacidade, e não o modelo King Capacity. No

caso deste último, foi adotado o slogan “lavagem profissional sem o profissional”.

Argumenta que divulgou a campanha para informar ao consumidor o resultado de ensaio técnico realizado pelo Inmetro, por meio do Programa Brasileiro de Etiquetagem, sobre o melhor desempenho da lavadora GE modelo Multi Capacidade (12 kg) em relação às lavadoras da mesma categoria, sobre os itens consumo de energia elétrica, eficiência da lavagem e centrifugação e menor tempo de ciclo.

Segundo a GE, na época do lançamento, eram verdadeiras as informações sobre o modelo King Capacity, uma vez que, até fevereiro de 2008, era considerada a maior lavadora do mercado nacional. Com a entrada da lavadora da Electrolux foram feitas as adequações necessárias na publicidade, mas foi solicitado o prazo até 31 de dezembro para alterar o material de ponto-de-venda.

A relatora concordou com os termos da denúncia, salientando a necessidade de alteração dos materiais, no sentido de reparar as informações sobre “forma mais eficiente de lavar”, por não terem fundamentos nos dados do teste realizado, bem como as relativas à lavagem profissional.

O parecer foi acolhido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

OS ACÓRDÃOS DE NOVEMBRO / 2008

Confira o resumo dos acórdãos julgados durante o mês de novembro pelo Conselho de Ética do Conar, em reuniões realizadas nos dias 6, 13, 19 e 25.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Aloísio Maranhão, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Arthur Menegon da Cruz, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cássio Zanatta, Celso Marche, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cláudio Prado, Cláudio Pereira, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Eduardo Becker, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fabiano Catran, Fernando Soares de Camargo, Fernando Justus Fischer, Flávia Romano, Flávio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, João Monteiro de Barros Neto, José Genesi Jr., José Tadeu Gobbi, José Maurício Pires Alves, Kleber de Almeida, Leonardo Machado, Luís Carlos Galvão, Luiz Gonzaga de Lucca, Luís Roberto Antonik, Lula Vieira, Marcel Sacco, Marcello Artacho, Marcelo de Salles Gomes, Mauro Sato, Mariângela Vassallo, Marisa D’Alessandri, Martino Bagini, Márcio Rolla, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Nadja Sampaio, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Rafael Paschoarelli, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Ramos, Rogério Salgado, Riccardo Morici, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Vanderley Camargo.

VERACIDADE

“UNIVERSIDADE UNICSUL”

- Representação nº 053/08, em recurso ordinário
- Autora: Universidade São Judas Tadeu
- Anunciante e agência: Unicsul e De Brito
- Primeira e Segunda Câmaras
- Decisão: Alteração
- Relatores: conselheiros Paulo Henrique Montenegro e Mauro Sato
- Fundamento: Artigos 1º, 27, parágrafos 2º e 7º, e 50, letra “b” do Código

■ A Universidade São Judas Tadeu entende que a Unicsul induz o consumidor a erro ao intitular-se, em campanha publicitária, a número 1 entre as universidades, sem divulgar dados e critérios para embasar tal situação; e ao fazer menção ao site www.melhoruniversidade.com.br, cujo domínio pertence à agência publicitária que a atende, como se fosse uma alternativa de consulta para o consumidor.

Inconformada com a decisão de primeira instância que determinou a alteração da campanha, a Unicsul e sua agência entraram com recurso, alegando que a menção ao site está em conformidade com as leis do país e que todas as informações divulgadas no comercial são verdadeiras e apresentadas dentro das limitações em que a classificação ocorreu.

O relator do recurso confirmou a decisão de primeira instância, pela alteração das mensagens. Em seu parecer – aceito por unanimidade –, observa que analisou a campanha da Unicsul em seu conjunto, considerando, portanto, além dos comerciais de TV e dos anúncios de jornal, o site que, a seu ver, é uma ação elaborada pela universidade e, como tal, tem papel importante na sua comunicação.

VERACIDADE

“BANDA LARGA É CLARO 3G”

- Representação nº 087/08, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Claro Empresas e AlmapBBDO
- Relatores: conselheiros Carlos Rebolo da Silva e Artur Menegon da Cruz
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Diversos consumidores reclamaram ao Conar do anúncio criado pela AlmapBBDO para a Claro promover a banda larga 3G. Alegam que as mensagens são inadequadas porque oferecem velocidade de conexão pela internet de um megabyte por segundo, mas a velocidade efetivamente disponibilizada é muito mais baixa. Alegam, ainda, que a menção de acesso ilimitado não seria verdadeira.

Em primeira instância foi recomendada a alteração da campanha. Em seu parecer, o relator salientou que se tratava de situação controversa, uma vez que havia queixa de consumidores de diversos locais do país, reclamando da velocidade do serviço (em oposição ao propagado), e, por outro lado,

a empresa negava tais afirmações, inclusive apresentando reportagens de jornais nas quais é confirmado que o serviço ofertado funciona de modo satisfatório.

Reconhecendo que não é função do Conar exercer um papel de técnico-perito, avaliando com quem está a razão, o Conselho de Ética recomendou a alteração das mensagens porque entendeu que, diante do alto volume de reclamações, era possível deduzir que a informação não estava sendo transmitida de forma adequada.

O relator salienta que, na defesa, a empresa reconhece que o serviço pode sofrer uma série de interferências e garante apenas 10% da velocidade contratada.

Foi recomendada, também, alteração na promessa de acesso ilimitado, uma vez que a própria empresa reconhece que existe limite.

Agência e anunciante recorreram da decisão de alteração das mensagens, alegando que o anúncio visa divulgar a tecnologia 3G, traz em lettering e locução todas as informações sobre o serviço ofertado e que o consumidor é convidado a verificar se o aparelho está dentro da área de cobertura.

A decisão foi mantida, sob os mesmos argumentos.

VERACIDADE

“É DIA 22, CASAS BAHIA”

- Representação nº 125/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Casas Bahia e Y&R
- Relatores: conselheiros Marisa D’Alessandri e André Luiz Costa
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafo 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código e na súmula nº 07 de Jurisprudência do Conar

■ Consumidor carioca queixou-se ao Conar do comercial de TV das Casas Bahia, criado pela Young & Rubicam, que não apresenta o preço à vista dos produtos anunciados. As informações são inseridas em letterings de rodapé, de impossível leitura. Além disso, não mostram taxa de juros, nem número de parcelas.

Em primeira instância, o relator votou pela alteração do anúncio, de modo que as informações básicas e indispensáveis fossem incluídas em formato que permitisse a perfeita leitura e compreensão.

Y&R e Casas Bahia recorreram da decisão, reiterando que o objetivo dos referidos comerciais não é a oferta de varejo em si, mas o anúncio da liquidação de saldos e mostruários, com os dizeres rotativos e locução promovendo o dia de início da ação, a redução da taxa de juros pela metade e a possibi-

lidade de descontos de até 70%, adiamento da primeira parcela etc.

As denunciadas ainda chamam a atenção para a impossibilidade de incluírem as informações detalhadas nos exemplos da liquidação anunciada, em virtude da falta de tempo. Segundo elas, os testes feitos internamente provaram que o formato que se revelou mais eficaz foi o de exibir letterings de uma linha, que se sucedem em tempo compatível com a duração da mensagem.

O diretor executivo do Conar, nas contrarrazões do recurso, observa que o Conar tem decidido em anúncios de redes varejistas pela inadequação dos modelos de informes, quer pelo tamanho reduzido das letras, quer pelo pouco tempo de exibição. E, quanto à alegação de existir ou não tempo hábil para a inserção das informações obrigatórias, é enfatizado que cabe à agência encontrar solução para essa divisão de tempo e acomodação dos dados que deverão constar no anúncio.

O relator da Câmara Especial de Recursos manteve a decisão de primeira instância, concordando com o parecer da relatora de que é necessário alterar as mensagens de forma que todas as informações básicas e indispensáveis estejam presentes de maneira legível. O voto foi acolhido por unanimidade, bem como a recomendação de advertência aos responsáveis.

VERACIDADE

“DOIS ASTROS E DOIS ASTRAS. ESTE FOI O RESULTADO DA PRIMEIRA PROVA DA STOCK CAR”

- Representação nº 149/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: General Motors e McCann-Erickson
- Relator: conselheiro Rafael Davini
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores do Paraná, Minas Gerais e interior de São Paulo reclamaram ao Conar do anúncio em revista da General Motors, que proclama as qualidades do Chevrolet Astra em razão da vitória obtida na primeira prova da Stock Car 2008.

Segundo as queixas, a propaganda é enganosa porque todos os carros da Stock Car possuem o mesmo chassi, motor, câmbio, suspensão e freios, e a única diferença entre as marcas competidoras é a carenagem que recobre a mesma estrutura.

A defesa alega que o anúncio não traz oferta ou comparação entre os veículos, apenas objetiva divulgar e comemorar a vitória dos pilotos, não deixando dúvida de que se trata de um veículo especial para competições automobilísticas. Outro aspecto destacado é que o anúncio segue a linha das mensagens publicitárias adotadas na categoria.

O relator concordou com os termos da defesa – votando pelo arquivamento da representação –, salientando em seu parecer que não há menção na mensagem de que o automóvel de rua goza das mesmas características mostradas na foto ilustrativa do carro de competição.

“EU QUERO UM CARRO VENCEDOR”

- Representação nº 159/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Peugeot Citroen e Loducca
- Relator: conselheiro Rafael Davini
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São José dos Pinhais reclamou ao Conar do anúncio de jornal da Peugeot que, na sua avaliação, configura propaganda enganosa ao enaltecer as qualidades do carro pela classificação obtida na etapa de Brasília da prova da Stock Car 2008.

A alegação é que ao proclamar “um carro vencedor tanto nas pistas quanto nas ruas”, o anunciante induz o consumidor a acreditar que o carro utilizado na competição apresenta as mesmas características dos veículos de passeio, o que não é verdade.

A defesa esclarece que o anúncio visa comemorar a vitória do Peugeot 307 e de seu piloto na segunda etapa da Stock Car. É enfatizado, também, o fato de a mensagem não oferecer produto algum, nem trazer oferta ou preço sugerido.

O relator votou pelo arquivamento da representação – parecer aceito pela maioria dos conselheiros –, concordando com a argumentação da defesa, assim como havia feito no julgamento da representação nº 149/08.

VERACIDADE

“SPEEDY DE 1 A 30 MEGA”

- Representação nº 160/08, em recurso ordinário
- Autora: Net Serviços
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: conselheiros João Monteiro de Barros Neto e Rubens da Costa Santos
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput” e seu parágrafo, 32, e 50, letra “b” do Código

■ A Telefônica recorreu da decisão de primeira instância, que recomendou o arquivamento da representação contra o anúncio de TV da Net. Segundo a denúncia apresentada por ela, a afirmação “ninguém tem preço melhor” é falsa, levando o consumidor ao engano. Alega, ainda, que o Speedy requer que o interessado tenha linha da Telefônica (implicando custos não mencionados) e que a oferta de velocidade de 30 megas é feita de forma restrita, diferente do sugerido na mensagem. A acusação mostra ainda que o custo total do serviço Speedy é superior ao da Net em estudo comparativo dos custos totais.

Em sua defesa, a Telefônica alega que o anúncio refere-se exclusivamente à oferta de banda larga e mostra levantamento comparativo de preços para Speedy, Net e Claro para concluir que os custos do Speedy são menores. Esclarece ainda que o “texto legal” do referido anúncio aponta claramente as condições do serviço.

O relator do recurso propôs a reforma da decisão de primeira instância – em voto aceito por unanimidade –, recomendando a alteração do anúncio com relação às afirmações “anda mais rápido”, “ninguém tem preço melhor” (os custos totais para os usuários não são mais baixos) e “opção 30 megas” (deve ser indicado que a alternativa é válida apenas para aqueles que estejam na área geográfica coberta).

“O NOME É CHEVROLET POWER TEAM. MAS PODE CHAMAR DE DREAM TEAM”

- Representação nº 198/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: General Motors do Brasil e McCann-Erickson
- Relator: conselheiro Rafael Davini
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O anúncio de revista da GM, que traz a chamada “O nome é Chevrolet Power Team. Mas pode chamar de dream team”, foi alvo de reclamação de um consumidor. No seu entender, a mensagem, publicada na Quatro Rodas, proclama as qualidades do Power Team da Chevrolet em razão das classificações obtidas nas provas da Stock Car 2008, em que se afirma “todos os pilotos da Chevrolet Power Team correm com um Astra”. No seu entender, a propaganda é enganosa, pois deixa a falsa impressão de que o Astra vendido na concessionária é o mesmo das pistas, quando qualquer fã de automobilismo sabe que a semelhança entre eles se limita à aparência.

A defesa alega que o anúncio foi desenvolvido para divulgar a equipe da Chevrolet nas provas da Stock Car, em razão das classificações obtidas. Esclarece, ainda, que não há alusão a que o Astra vendido na concessionária seja o mesmo que corre nas pistas.

O relator votou pelo arquivamento da representação – parecer aceito por unanimidade –, dando razão à defesa. Salienta em seu texto que não há menção de que o automóvel de pista goza das mesmas características do de rua e observa que esta prática é comum entre as montadoras que participam das diversas categorias do automobilismo.

VERACIDADE

“HISTÓRIA PERFEITA VOLKSWAGEN”

- Representação nº 201/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Volkswagen
- Relatores: conselheiros Rogério Salgado e Rafael Paschoarelli Veiga
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º e 3º, e 50, letra “b” do Código e na Súmula 07 de Jurisprudência

■ Volkswagen e AlmapBBDO recorrem da decisão de primeira instância, que recomendou a alteração do comercial de TV da montadora, de modo a deixar claras as condições de pagamento. No comercial, a chamada principal faz alusão à venda do veículo em sessenta parcelas de R\$ 399,00, mas deixa de informar que o preço ainda é composto por uma entrada de 55% do valor do bem. A informação é incluída na cartela final, porém de forma ilegível.

Tanto na defesa na primeira instância, como no recurso ordinário, anunciante e agência pedem o arquivamento da representação, alegando, primeiramente, que ela teve origem num pedido de informação do Ministério Público de Santa Catarina, entendido pelo Conar como uma denúncia. Afir-mam, ainda, que existem dois processos em trâmite no Procon de Xanxerê, que versam sobre a mesma representação, além de inquérito civil.

O pedido de arquivamento é justificado na tentativa de se evitar conflito e insegurança jurídica; além disso, alegam que a questão dos informes legais em filmes publicitários de veículos automotivos permanece em discussão, tendo em vista a extensão de informações que devem ser prestadas, concluindo não se tratar de ato de má-fé.

A Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão de primeira instância, esclarecendo que não existe no Regimento Interno do Conselho de Ética previsão de suspensão ou interrupção do processo até que outra instituição se pronuncie.

“MAIS DE 2 MILHÕES DE TUCSON VENDIDOS. MAIS DE 2 MILHÕES DE CLIENTES SATISFEITOS”

- Representação nº 202/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
- Relator: conselheiro Alexandre Annenberg
- Primeira Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras, “a” e “b” do Código

■ A partir da queixa de um consumidor de São Paulo, o Conar abriu representação contra o anúncio veiculado em jornal pela Hyundai Caoa para promover o modelo Tucson.

O alvo da reclamação é o fato de a peça ser ilustrada com a imagem do Tucson V-6 4x4, mas o rodapé mencionar que o preço referenciado – R\$ 79.990,00 – é o do modelo 2.0 16v 4x2.

Em sua defesa, o anunciante ressalva que o emprego da expressão “a partir de” antes do preço anunciado indica que outros valores são cobrados, obviamente de acordo com o modelo escolhido. Acrescenta, ainda, que o consumidor médio tem consciência de que a utilização de fotos é meramente ilustrativa, como de praxe no mercado publicitário.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acordaram em recomendar a alteração do anúncio, seguindo o voto do relator. No seu entender, a peça não se refere a um veículo qualquer, mas sim ao modelo Tucson 2.7 V6 24V 4x4 e, ao lado, exibe o preço de outro veículo, induzindo o consumidor a erro.

VERACIDADE

“FRUSTRADA POR AINDA ENCONTRAR MANCHAS EM SUAS ROUPAS ÍNTIMAS DEPOIS DE TANTO TRABALHO?”

- Representação nº 211/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relatora: conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora do Rio de Janeiro queixou-se ao Conar do anúncio de Vanish. Veiculada em revista, a mensagem apregoa a eficácia do produto na remoção de manchas difíceis. Segundo a consumidora, embora tenha observado rigorosamente as instruções de uso da embalagem, as manchas continuaram existindo.

Dando razão aos argumentos da defesa, a relatora recomendou o arquivamento da representação, justificando que o anunciante comprovou suas alegações por meio de testes realizados pelo seu laboratório de pesquisa e desenvolvimento. Esclarece ainda a relatora que seria prematuro condenar a publicidade em questão, tendo em vista que não foram mencionados o tipo de mancha que se tentou remover, nem as características do tecido ou as condições de uso do produto.

Os membros do Conselho de Ética acolheram seu voto unanimemente.

“DICICO HOME CENTER DA CONSTRUÇÃO – FALE COM O PRESIDENTE”

- Representação nº 234/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Dicico Home Center da Construção
- Relatora: conselheira Marisa D’Alessandri
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, 48 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio de internet da Dicico. Na home page, dentro das opção “Fale conosco”, encontra-se o ícone “Fale com o presidente”, com a legenda: “espaço reservado para você falar diretamente com o presidente da Dicico”. De acordo com a queixa, a afirmação é inverídica, uma vez que tanto o endereço como os telefones são do SAC, sendo respondidos pelos atendentes.

O anunciante sustenta em sua defesa que a Dicico tem como princípio que o cliente é a principal e mais importante figura dentro de sua estrutura, tendo objetivado evidenciar tal importância ao criar o canal “Fale com o presidente”. Ressalta, ainda, que apesar de o atendimento não ser feito pelo presidente, todas as reclamações feitas pelo cliente por este canal são encaminhadas para seu conhecimento.

Em seu parecer, o relator enfatizou que a anunciante não pode afirmar que o consumidor irá falar com o presidente quando, na verdade, será atendido pelo SAC, como ocorre em qualquer empresa que dispõe de tal serviço.

O voto – aceito por unanimidade – foi pela alteração da mensagem.

VERACIDADE

“SUZUKI MOTOS”

- Representação nº 236/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: J. Toledo da Amazônia
- Relatora: conselheiro Gustavo Leme
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b” do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 07

■ O anúncio de TV da Suzuki Motos foi alvo de representação do Conar por informações de preço e de pagamento. Segundo a denúncia, há ênfase no número e valor das parcelas, mas o total à vista está em tamanho reduzido, não há informação do total a prazo e há asterisco que remete a letterings ilegíveis.

O anunciante alega que a publicidade traz o valor do preço à vista em tamanho suficiente para a visualização, bem como o número e o valor das parcelas; esclarece, ainda, que os demais encargos e preço total a prazo estão destacados nos letterings, conforme determina o Código.

O relator concordou com os termos da denúncia e recomendou a alteração da mensagem, de forma a deixá-la legível. O voto foi aceito por unanimidade.

“VOCÊ VÊ NUTRIENTES, SEU FILHO SÓ VÊ NESCAU”

- Representação nº 243/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Nestlé e J. Walter Thompson
- Relatora: conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ O anúncio em questão é alvo de representação do Conar porque pode levar o consumidor a erro ao analisar as propriedades nutricionais do produto, por compará-lo com verduras e legumes. Esta foi a alegação de uma consumidora de São Paulo ao queixar-se de anúncio veiculado em revista pela Nestlé, para promover o Nescau Nutri Júnior.

Criada pela J. Walter Thompson, a mensagem ainda é considerada inadequada por sugerir que alimentos naturais podem ser substituídos por alimentos industrializados, o que infringe o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

No entender da relatora, o anúncio realmente procurou demonstrar que o produto Nescau Nutri Júnior possui vitaminas, cálcio, fibras e outros nutrientes em sua fórmula, como argumenta a defesa. Contudo, na sua avaliação, a forma criativa para mostrar as características e as qualidades do produto não foi a mais adequada, uma vez que leva o consumidor a perceber comparação entre legumes/verduras e o produto.

O voto, aceito por unanimidade, é pela alteração do anúncio, para que seja incluída informações esclarecedoras sobre os reais benefícios do produto.

VERACIDADE

“SUNDOWN MOTOS – É SUNDOWN NA CABEÇA”

- Representação nº 256/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Sundown Motos e MPM
- Relator: conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio da Sundown Motos é alvo de representação do Conar porque a menção de preço e forma de pagamento da mensagem em questão não está adequada, em virtude da omissão do valor total à vista e a prazo, do valor da entrada e de eventuais taxas incidentes, informações necessárias para que a oferta de parcelamento seja considerada clara.

As acusações foram refutadas por agência e anunciante, que alegam que as informações reclamadas encontram-se inseridas no texto legal incluído nas peças publicitárias que integram a campanha.

O relator concordou com os termos da denúncia, recomendando a alteração do comercial de TV, uma vez que não estão claras as informações necessárias (lembrando que, independentemente do tempo de duração da mensagem, é responsabilidade do anunciante garantir a inserção das informações necessárias). O voto foi acatado por unanimidade.

“ULTRAFARMA – LEVE 3 E PAGUE 2”

- Representação nº 291/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Ultrafarma
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Segundo a denúncia do diretor executivo do Conar contra o anúncio da Ultrafarma, o merchandising do anunciante – veiculado no programa A praça é nossa – é confuso na divulgação de oferta, podendo induzir à aquisição e ao consumo excessivo de medicamentos.

O anunciante alega que a promoção “leve 3 e pague 2” visa atender pacientes que usam continuamente determinado medicamento sob prescrição médica, não podendo, portanto, ser entendida como indutora de compra e consumo excessivos.

O relator, que propôs a alteração do anúncio, chama a atenção para o fato de que a publicidade deveria deixar claro que a promoção é aplicável mediante apresentação da prescrição médica e a produtos em que é exigida tal prescrição. Além disso, ele concorda que não são apresentados de forma clara os valores e as condições praticadas.

O voto foi acolhido por unanimidade.

VERACIDADE

“TROQUE SEU PLANO INTERNET ILIMITADA POR SPEEDY PAGANDO OS MESMOS R\$29,90/MÊS”

- Representação nº 292/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Telefônica
- Relator: conselheiro Rodrigo Lacerda
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de Osasco reclamou ao Conar da mala-direta enviada pela Telefônica para a sua residência, oferecendo a troca do plano. Ocorre que, ao entrar em contato com a empresa para requisitar o serviço, foi informada da existência de limitações na região, o que inviabilizaria seu atendimento.

Segundo a Telefônica, houve uma indisponibilidade temporária no local de instalação, mas a mala-direta não configura propaganda enganosa, uma vez que a não-instalação decorreu de fatores sobre os quais a anunciante não tem influência, e ao fato de que o material esclarece que o serviço está “sujeito à disponibilidade técnica”.

Os membros do Conselho de Ética, seguindo o voto do relator, acordaram pelo arquivamento da representação.

“AMERICANAS.COM – LIQUIDAÇÃO DE AQUECEDORES”

- Representação nº 296/08
- Autora: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Americanas.com
- Relator: conselheiro Cláudio Prado
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ O anúncio de internet da Americanas.com, criado para promover liquidação de aquecedores, é o alvo da representação. Segundo a denúncia, oferecida pelo diretor executivo do Conar, a mensagem é irregular porque o preço oferecido não condiz com os aparelhos apresentados. Ao buscar mais detalhes da promoção no site, constata-se que o preço se refere ao aquecedor mais simples, e os que foram anunciados inicialmente custam mais caro. A ressalva pela expressão “a partir de” não justificaria a exibição de um modelo e informação de preço de outro.

O anunciante, em sua defesa, alega que não incorreu em infração, uma vez que o anúncio tinha por finalidade única atrair a atenção dos consumidores, convidando-os a conhecer de forma mais pormenorizada as promoções oferecidas.

Destaca ainda que a expressão “a partir de” está devidamente incorporada à dinâmica das relações comerciais e, portanto, os consumidores estão habituados com ela.

Esses argumentos não tiveram acolhida junto ao relator, que votou pela alteração das mensagens e advertência ao anunciante, considerando que o Código é claro neste sentido: o anúncio não deve conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por omissão ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto anunciado. O parecer foi aceito unanimemente.

VERACIDADE

“INSINUANTE – AMANHÃ REALIZE SEU SONHO”

- Representação nº 305/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Lojas Insinuante e Propeg
- Relator: conselheiro Lula Vieira
- Terceira Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “a” do Código

■ Consumidor do Rio de Janeiro queixou-se ao Conar do comercial de TV das Lojas Insinuante, criado pela Propeg para promover a venda de televisores LCD. O alvo da denúncia são os letterings em letras miúdas, além de exposição muito rápida, que não permite leitura de eventuais explicações complementares. Não se vislumbra também nas ofertas o valor do preço total a prazo, no caso do pagamento em parcelas.

Lojas Insinuante e Propeg informaram ao Conar, em sua defesa, que tão logo foram comunicadas da citação, suspenderam a veiculação do anúncio. O relator – que teve seu voto acolhido unanimemente – reconheceu esta iniciativa como uma atitude que revela preocupação em não ferir o Código, porém recomendou uma advertência para o anunciante e sua agência, de modo que fique ressaltada a inquietação do Conar com anúncios que não sejam absolutamente transparentes, dando ao consumidor as informações que necessita para julgar entre as diversas opções aquela que mais atenda a seus interesses. Ele ainda observa que esta representação soma-se às dezenas de outras de igual teor, motivadas pelas reclamações de consumidores quanto à impossibilidade de ler os textos divulgados nos comerciais de TV, atendendo aos diversos dispositivos legais de revelar com clareza valores e condições praticadas pelo varejo.

“DAFRA”

- Representação nº 306/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Dafra e Loducca
- Relator: conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor do Rio apresenta queixa ao Conar contra anúncio da Dafra, criado pela Loducca e veiculado em TV e internet.

O alvo da denúncia é a ação de merchandising no programa de Luciano Huck, no qual não são explicitadas informações do preço à vista das motocicletas. No final de cada oferta, *lettering* em letras minúsculas, além de exposição rapidíssima, dificulta a leitura de eventuais informações complementares.

A defesa alega que a campanha é composta por peças para TV, mídia impressa e internet, reconhecendo que apenas nessas últimas, pelas características dos meios, são apresentadas todas as informações sobre a composição do preço, incluindo preço à vista e parcelado, número de prestações e taxa de juros.

Agência e anunciante ainda esclarecem que, ao receberem a citação, já providenciaram a substituição dos materiais, adequando-os ao disposto na Súmula 7 do Conar.

O relator, em seu parecer, no qual recomenda a alteração das mensagens, elogia a iniciativa dos denunciados no sentido de fazer os devidos ajustes. Seu voto foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“NOVA CHEVROLET”

- Representação nº 309/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Nova Distribuidora de Veículos e Grinta Publicitária
- Relator: conselheiro Afonso Champi Jr. (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e na Súmula de Jurisprudência nº 07

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio de TV da Nova Distribuidora de Veículos, criado pela Grinta Publicitária. A alegação é de que as informações de preço no anúncio estariam inadequadas pela omissão dos valores totais à vista e a prazo, do número de parcelas e demais encargos eventualmente incidentes. Além disso, de acordo com o autor da queixa, ao buscar informações do veículo Meriva com valor de prestação a R\$ 599,00, teria sido informado de que não existia tal oferta, em contradição com o anunciado.

Em sua defesa, a agência informa que no texto legal/jurí-

dico aparecem os valores totais à vista e a prazo, bem como número de parcelas e demais encargos. Porém reconhece que, assim como ocorre com os textos de todos os comerciais de trinta segundos das montadoras, a leitura é prejudicada pelo escasso tempo que permanecem na tela.

Com relação à oferta, é explicado que o comercial cita duas “superofertas Nova Chevrolet”: um Celta e um Meriva com condições comerciais distintas, que o locutor, em off, separa com um “ou”. Isto é, apenas o Celta pode ser comprado sem entrada.

Segundo a defesa, tão logo receberam a citação, agência e anunciante produziram um novo comercial, promovendo a venda de um único veículo, o Celta, o que evita confusões na interpretação dos telespectadores.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética decidiram pela alteração do comercial. O parecer justifica que ainda que a veiculação tenha sido suspensa por iniciativa da denunciada, antes mesmo de receber a resposta formal do Conar, a mensagem foi ao ar e teve os seus efeitos.

VERACIDADE

“i9 – HIDROTÔNICO”

- Representação nº 330/08
- Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Coca-Cola
- Relator: conselheiro Pedro Kassab
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do comercial de TV da Coca-Cola que promove o i9 hidrotônico. De acordo com a queixa, a publicidade em questão seria inadequada por não deixar clara a natureza do produto, e que as restrições “crianças, gestantes, nutrizes, idosos e portadores de enfermidades: consultar o médico antes de consumir o produto” e “não é recomendado o consumo com bebida alcoólica” não são informadas no comercial, apenas inseridas na embalagem.

A Coca-Cola esclarece, em sua defesa, que as informações e dizeres dos rótulos são cumprimento da exigência legal, mas

trata-se de recomendações e não proibições. Alega, ainda, que não há fundamento técnico ou mesmo científico para as acusações referentes ao produto.

O relator propôs o arquivamento da representação – voto acolhido por unanimidade –, justificando que não faz parte das atribuições do Conar a missão de analisar os alimentos em virtude das respectivas qualidades ou características de composição, sua utilização e outros aspectos que são objeto de procedimentos da Anvisa.

Com relação ao debate sobre a origem da denúncia (a Coca-Cola afirma que a acusação teria sido feita por encomenda de concorrentes), ele esclarece em seu texto que também é irrelevante para o Conar.

Em seu parecer, o relator argumenta que o alerta deve ser contido obrigatoriamente no rótulo do produto ou em sua embalagem, não implicando a inserção em cartazes, pontos-de-venda ou qualquer outro tipo de aplicação publicitária.

VERACIDADE

“15 MILHÕES DE PESSOAS ACESSARAM O SITE TERRA BEIJING 2008”

- Representação nº 347/08
- Autor: UOL
- Anunciante: Terra
- Relatora: conselheira Marisa D’Alessandri
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

■ UOL questiona a campanha publicitária de Terra, na qual o anunciante afirma que “15 milhões de pessoas acessaram o site do Terra Beijing 2008”. De acordo com a denúncia, acompanhada de pedido de liminar – concedido pela relatora –, Terra não teria como provar este volume de acessos, tampouco faz referência às fontes que sustentam as demais afirmações contidas na mensagem, como “não cansou de bater recordes”, “na frente do Terra não sobrou ninguém” etc.

Para amparar sua queixa, UOL apresentou relatórios de pesquisas realizadas pelo Ibope NetRatings que apontam a medição de audiência de usuários residenciais. Os resultados indicam que todos os sites de esporte do Terra – e não apenas o endereço dedicado às Olimpíadas – foram acessados por 6,464 milhões pessoas durante o mês de agosto. Ainda segundo a denunciante, com base nos dados do Ibope Net Ratings, Terra está em terceiro lugar nos rankings de sites de esportes nos quesitos visitantes, páginas vistas e total de minutos.

UOL ainda chama a atenção para o fato de o anunciante ser reincidente, uma vez que o próprio Conar já sustou a veiculação de anúncio publicitário do provedor em virtude da ausência de apresentação de fonte de informação, tendo o anúncio se limitado a mencionar que a fonte era interna (representação nº 190/08).

Como explicou a relatora, a concessão de liminar foi sustentada no fato de que na análise preliminar houve entendimento no sentido de que o Ibope é reconhecido na área de pesquisas e os dados por ele apresentados são legítimos; além disso, considerou-se que a publicidade utilizava como

referência os jogos olímpicos, de modo que a demora no julgamento poderia tornar ineficaz a eventual reprovação do anúncio.

Em sua manifestação, Terra alega, primeiramente, que não se trata de reincidência, uma vez que a representação nº 190/08 tinha como objeto o número apresentado pelo Terra (6 milhões de pessoas), associado à frase “é como se fosse horário nobre a cada dia”, o que no entender do relator transmitia a ideia de que o site tinha a todo momento este total de pessoas. Porém não havia questionamento quanto ao emprego de pesquisa de uso interno.

No que se refere ao objeto desta representação, o anunciante alega que os números obtidos pelo Ibope consideram apenas os usuários residenciais e excluem os acessos realizados no ambiente corporativo. Para chegar num volume mais preciso, então, Terra contratou a Certifica.com, reconhecida internacionalmente, e cujo nome aparece no anúncio, como fonte da informação.

Examinados os termos da defesa, a relatora revogou a liminar, uma vez que Terra apresentou a fonte da informação, mas recomendou a alteração da mensagem. No seu entender, foi comprovada a informação que constitui o objeto principal da representação (o acesso ao site por 15 milhões de pessoas), contudo, como não são utilizados os mesmos critérios de medição, não é possível estabelecer uma base de comparação exclusivamente a partir dos dados da Certifica.com.

De acordo com o Código, o princípio da publicidade comparativa é a objetividade e, portanto, para ser objeto de comparação os dados precisam ser considerados em condições de igualdade, o que não é o caso.

A recomendação de alteração, aceita por unanimidade, é para que fique demonstrada a metodologia utilizada que dá base às informações ou, ao menos, de ser indicado um meio de acesso a ela; além disso, Terra deve substituir a expressão “pessoas” por “acessos”.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“OU VOCÊ ANDA NA LINHA, OU VOCÊ ANDA NO VECTRA GT”

- Representação nº 208/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: General Motors e McCann-Erickson
- Relator: conselheiro Marcelo de Salles Gomes
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O anúncio em questão, veiculado em revista pela General Motors, é alvo de representação por exibir no título a expressão “para os bem-sucedidos e malcomportados”, que constitui exemplo deseducativo, agravado por tratar-se de publicidade de veículo automotor, subordinado às regras de trânsito, cuja obediência é essencial para a segurança social. A denúncia faz ainda referência à oferta de preço, considerada inadequada por trazer em letras pequenas, em nota de rodapé, a ressalva de que a imagem é ilustrativa, não condizente com o modelo de oferta.

Agência e anunciante refutaram as acusações, alegando que o anúncio não possui nenhum apelo de transgressão às regras de trânsito e que a expressão é um atrativo para o consumidor de perfil arrojado. No que se refere à questão da oferta de preço, esclarecem que o consumidor pode adquirir o Vectra GT pelo preço ofertado, porém, se quiser, também pode adquirir modelos mais sofisticados.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, voto acolhido por unanimidade.

“GASMIG – GÁS NATURAL INVISÍVEL E ESSENCIAL”

- Representação nº 209/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Gasmig e Asa Comunicação
- Relator: conselheiro Fabiano Catran
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ Consumidor de Belo Horizonte reclamou ao Conar do comercial da Gasmig – Cia. de Gás de Minas Gerais que, em determinado trecho, assevera que “o gás natural da Cemig une desenvolvimento e preservação do meio ambiente. Move indústria, carros, pessoas, tudo sem poluir. Gás natural, invisível e essencial”.

A defesa alega que o gás natural é um dos combustíveis menos poluentes, com redução na emissão de monóxido de carbono em 80%, com conseqüente redução dos impactos ambientais. Contudo, reconhece que este aspecto não torna o gás isento de poluição. E, em prova de boa-fé, esclarece que tão logo tomou conhecimento do equívoco, suspendeu a veiculação do comercial em questão.

O relator recomendou a alteração da mensagem – impositiva no caso de nova divulgação – e, frente ao descuido na elaboração da peça publicitária, pena de advertência, de modo que não ocorram deslizamentos na produção de futuros materiais publicitários relacionados à natureza e sua preservação.

O voto foi acolhido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NOVA JETTA VARIANT – O ESPORTIVO DISFARÇADO DE STATION”

- Representação nº 231/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Volkswagen e AlmapBBDO
- Relator: Alexandre Annenberg (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o comercial de TV da Volkswagen, considerado inadequado por apresentar sugestão de excesso de velocidade.

Em sua defesa, agência e anunciante refutaram as acusações, observando que a palavra velocidade é dita apenas uma vez no texto do filme, e isso ocorre na descrição do câmbio do veículo, e que o excesso de velocidade não ocorre na história contida no comercial. Alega-se, ainda, que o filme mostra situações críticas e que seria incoerente mostrar o carro rodando vagarosamente.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética recomendaram o arquivamento da representação, concordando que as cenas interpretadas como de excessiva velocidade são indispensáveis para mostrar o desempenho do veículo. Argumenta-se, também, que não aparece no comercial nenhuma ultrapassagem perigosa, cavalo-de-pau ou outra iniciativa do gênero, mas apenas takes obtidos por técnica cinematográfica.

“ASSOCIAÇÃO LOJISTAS SHOPPING JARDIM SUL. CAUSE IMPACTO AMBIENTAL”

- Representação nº 240/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Associação Lojistas Shopping Jardim Sul e Lew Lara
- Relator: conselheiro Marcello Artacho
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio assinado pelo Shopping Jardim Sul. Segundo a denúncia, o anúncio em questão seria deseducativo e poderia incentivar o consumidor a tomar atitudes contrárias à proteção do meio ambiente. A argumentação é justificada pelo título do anúncio, que diz “cause impacto ambiental”.

Agência e anunciante alegam que a expressão é utilizada de forma figurada, junto a uma imagem onde uma mulher está reutilizando materiais que normalmente seriam jogados no lixo, fazendo uma escultura. A campanha da qual o anúncio alvo da representação faz parte tem ainda uma mulher utilizando uma moto movida a eletricidade e outra indo trabalhar de bicicleta.

O relator deu razão aos termos da defesa, recomendando o arquivamento da representação, e seu voto foi acolhido unanimemente.

DIREITOS AUTORAIS

“JUSTIÇA ELEITORAL – ABELHA”

- Representação nº 320/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidores (grupo de consumidores)
- Anunciante e agência: Tribunal Superior Eleitoral e W/Brasil
- Relator: conselheiro Carlos Pedrosa
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidores de diversos estados brasileiros queixaram-se ao Conar do comercial “Abelha”, criado pela W/Brasil para o TSE.

Segundo a denúncia, a peça é inadequada por apresentar exemplos de comportamentos perigosos, como submergir a cabeça num balde cheio de água, colocar substância desaconselhável nos ouvidos, o que representaria risco caso fosse imitado por crianças ou pessoas menos experientes.

A defesa alega que este comercial, bem como os demais da campanha do TSE, é pautado no bom humor e retrata histórias nas quais os personagens são acometidos por problemas que os atormentam por quatro anos. A linguagem alegórica e lúdica teria sido usada para mostrar, com o uso do exagero, a importância de se fazer a escolha certa dos candidatos.

É ressaltado, ainda, que as peças não são dirigidas às crianças e que houve mudança no mapa de mídia da campanha, de modo que a veiculação do comercial fosse feita sempre a partir das 21 horas.

O relator, ao analisar o assunto, ponderou que não seria justo condenar o comercial em sua totalidade e, por isso, propôs a alteração da mensagem tão-somente no trecho no qual o ator procura afogar o zumbido num balde d’água. O voto foi aceito por unanimidade.

“OS CAFAJESTES – UMA COMÉDIA MUSICAL”

- Representação nº 344/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Teatro das Artes
- Relator: conselheiro Clóvis Speroni
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O alvo da representação é o anúncio, veiculado em mídia exterior, jornal e internet, para divulgar o espetáculo teatral Os cafajestes.

Segundo queixa de consumidora do Rio de Janeiro, a campanha explora inadequadamente a figura da mulher, infringindo padrões de decência, principalmente pelo fato de estar exposta em mídia exterior, atingindo amplo público, inclusive crianças e adolescentes.

A defesa, feita pela Chaim Produções, responsável pela produção da peça teatral, alega que o anúncio é mera criação artística e condiz com o conteúdo do espetáculo, no qual o elenco representa caricaturas masculinas caracterizadas pelo machismo exagerado, reverenciando a mulher no final.

O relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação – voto acolhido por unanimidade.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“LEVE A TURMINHA PARA SUA FESTA”

• Representação nº 301/08
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Cromus Embalagens e Mauricio de Sousa Produções
• Relator: Alexandre Annenberg
• Sexta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar considera haver apelo de consumo dirigido a crianças em anúncio da Cromus Embalagem veiculado em revista infantil e cujo título sugeriria: “leve a turminha para sua festa”, fazendo referência à linha de embalagens da empresa.

A defesa argumenta que tal peça publicitária não é dirigida a crianças, e sim aos adultos, pais das crianças, que ao adquirirem as revistas infantis as folheiam.

O relator votou pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética. Em seu parecer, conclui que não há dúvida quanto ao fato de que o anúncio em tela não trata de produto dirigido ao público infantil, o que, ao seu ver, descaracteriza o alegado apelo imperativo ao consumo.

“KIDY. 100% SAÚDE”

• Representação nº 303/08
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Kidy Birigui Calçados
• Relator: Marcello Artacho
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código.

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio de revista da Kidy Calçados, por entender que há na mensagem apelo imperativo de consumo na frase “corra atrás do seu”, que aparece em destaque na peça, infringindo o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O anunciante alega que o anúncio apenas retrata as crianças que, naturalmente, todos os dias em suas casas agem dessa forma, por terem uma postura competitiva quando estão brincando.

O relator recomendou a sustação da mensagem – voto aceito por unanimidade –, concordando com os termos da denúncia, calcados no fato de que o Código dispõe que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, como afirma o texto, nenhum anúncio pode dirigir apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“TJNET – DANÇA DO CRÉU”

- Representação nº 342/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria (Conselho Superior)
- Anunciante e agência: Arvato MóBILE e Binder Comunicação
- Relator: conselheiro Paulo Fraga (voto vencedor)
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “b” do Código

■ A representação foi oferecida pelo Conselho Superior do Conar, tendo em vista denúncia encaminhada pelo Ministério Público do Rio de Janeiro, contra o anúncio veiculado em TV da Arvato MóBILE Soluções.

Criada pela Binder Comunicação, a mensagem promovia a venda do ringtone da “Dança do créu” e, segundo a queixa da consumidora, encaminhada primeiramente ao Ministério Público e depois ao Conar, seria inadequada, por causa da conotação sexual, agravada por ser veiculada durante o dia.

O anunciante defendeu-se, negando haver conotação sexual no anúncio, uma vez que se trata de mera divulgação de composição musical que conta com inegável sucesso entre os adolescentes. Alega também que “o que a publicidade faz é repetir o que a sociedade pratica”, e esclarece que o comercial não estava mais sendo veiculado na época da citação.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pela alteração da mensagem, de forma a suprir ou substituir as imagens da dança exibidas no comercial, o que adequaria o comercial aos padrões éticos aceitáveis.

“HORTON E O MUNDO DOS QUEM! PEÇA JÁ O SEU...”

- Representação nº 368/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Fox Film
- Relator: conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Anúncio de revista da Fox Film, que tem por objetivo promover a venda de DVDs do filme Horton e o mundo dos quem!, foi alvo de representação do Conar, por conter apelo imperativo de consumo diretamente à criança, expresso na frase “Peça já o seu”.

O anunciante, em sua defesa, alega que a expressão utilizada tinha como objetivo sugerir a compra, sem apelo imperativo, mas concorda que a expressão pode ser interpretada de outra maneira. Diz, também, que suspendeu a veiculação da mensagem e que providenciará as alterações necessárias.

A despeito da decisão e reconhecendo a boa-fé, o relator votou pela alteração das peças, voto acolhido por unanimidade.

ORIGINALIDADE**“MÓVEIS SÓ NAS CASAS BAHIA”**

- Representação nº 332/08
- Autores: Marabraz e Newport Propaganda
- Anunciante: Casas Bahia
- Relator: Ricardo Rezende
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Marabraz e a Newport ingressaram com representação contra as Casas Bahia, reclamando que a anunciante veicula comerciais de TV utilizando o slogan “móveis só nas Casas Bahia”, plagiando campanha das denunciadas composta por vários comerciais, mídia impressa, material de ponto-de-venda e outros, todos com o emprego da frase “móveis, só na Marabraz”. Segundo a denúncia, mais do que empregar um conceito tão simples, desta forma o concorrente se apossa do trabalho criativo e inovador das denunciadas, que transformaram uma simples frase em um apelo importante para sua campanha publicitária.

Em sua defesa, Casas Bahia alega que desde o ano 2000 vem utilizando a mesma expressão de diversas formas em seus anúncios.

O relator concordou com os argumentos da defesa, recomendando o arquivamento da representação, em voto aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM**“HYUNDAI – TUCSON E SANTA FÉ”**

- Representação nº 283/08
- Autora: Brasil Trading
- Anunciante: Hyundai Caoa
- Relator: Rogério Salgado
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 32, letras “a”, “c” e “f”, do Código

■ A Brasil Trading alega em sua denúncia contra a Hyundai que a montadora leva a erro os consumidores em anúncios de seus veículos Tucson e Santa Fé.

No caso do Tucson, a reclamação recai sobre o fato de a anunciante indicar um crescimento de vendas de 1.677%, quando o aumento foi, na verdade, de 641%. É alegado, ainda, que o anúncio apresenta uma reprodução da capa do Jornal do Carro, o qual indica o crescimento de venda de veículos utilitários. Para a denunciante, isso pode confundir o consumidor, induzido a pensar que a fonte da informação é o jornal, quando a fonte, indicada em pequenas letras, é o Renavam – emplacamentos.

Outro problema indicado refere-se ao emprego do selo da Quatro Rodas, de Melhor Compra de 2008, visando divulgar veículos zero-quilômetro, mas recebeu o selo de Melhor Compra apenas para utilitários esportivos usados.

No caso do Santa Fé, a alegação é de que a denunciante traz o selo de Melhor Compra, da Quatro Rodas, sem ter recebido esta distinção.

O anunciante não apresentou defesa. Ao analisar o assunto, o relator concordou com os termos da denúncia, considerando que a mensagem traz impropriedades e, por isso, deve ser sustada. Seu parecer foi aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“TIM CELULAR – SEU LIGADOR NÃO LIGA MAIS?”

- Representação nº 308/08
- Autora: Oi
- Anunciante: Tim Celular
- Relatora: Mariângela Vassalo
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 32, letra “f”, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Oi questiona a campanha publicitária da Tim, por entender que ela denigre a imagem da empresa ao fazer referência aos serviços oferecidos pela Oi com o uso da frase se “o ligador não liga mais”. Segundo a queixa, a campanha de divulgação de ofertas de “Oi Móvel” apresenta o personagem “ligador” e oferece promoções aos consumidores com base neste personagem sob o slogan “seja um ligador”. Para Oi, Tim usa de meios fraudulentos para atacá-la, tentando transmitir uma falsa ideia ao consumidor de que os serviços oferecidos pela Oi não são satisfatórios, caracterizando concorrência desleal. A denunciante ainda chama a atenção para o fato de a expressão “ligador” é de uso anterior da Oi e que se encontra depositada no Inpi.

Tim enfatizou em sua defesa que os anúncios objeto da representação foram veiculados apenas em duas das suas lojas credenciadas, localizadas em Fortaleza, e esclarece que não participou da criação e da promoção das mensagens, tendo tomado as medidas cabíveis em face do descumprimento das regras contratuais aplicáveis ao parceiro lojista.

Em seu parecer, a relatora observa que a própria Tim reconheceu a impropriedade da publicidade, tanto que orientou que a veiculação fosse suspensa. No entanto, a despeito desta iniciativa, seu voto foi pela alteração das mensagens, para que Tim ou quaisquer outros a ela relacionados não mais utilizem a expressão “ligador”. Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acolheram a decisão por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“ALLERGAN-LOK PRODUTOS FARMACÊUTICOS – VOCÊ NÃO PRECISA CORTAR UM PEDAÇO DE SEU CORPO. EXISTEM MANEIRAS MELHORES DE PERDER PESO”

- Representação nº 212/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Allergan-Lok Produtos Farmacêuticos
- Relator: conselheiro Marcelo de Salles Gomes
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O anúncio em questão, com a chamada acima e veiculado na internet, divulga o método Allergan de emagrecimento. Consumidora de São Paulo sentiu-se ofendida com tal afirmação, por julgar que ele desrespeita quem utilizou outros métodos de cirurgia de obesidade, tratando a pessoa como mutilada.

O anunciante entende que a publicidade contida no site não é agressiva, até porque seu objetivo é esclarecer e informar dados de suma importância para que os pacientes possam discutir com seu médico a melhor indicação de tratamento para cada caso. Com relação ao emprego da frase, alvo da queixa, alega-se que ela atende ao propósito de impactar o paciente.

No entender do relator, a frase foi empregada num contexto adequado – um site que fala sobre obesidade e apresenta diferentes formas de tratamento – e, numa análise mais abrangente, a peça publicitária não traz inverdades.

Seguindo seu voto por unanimidade, os membros da Câmara acordaram pelo arquivamento da representação.

RESPEITABILIDADE

“ELLUS JEANS DELUXE”

- Representação nº 311/08
- Autora: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Ellus Jeans de Luxe
- Relator: Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação teve origem na denúncia encaminhada pelo Ministério Público de Santa Catarina, contra anúncio veiculado em outdoor, pela Ellus, anexando denúncia do Conselho Tutelar da Criança e do Adolescente da cidade de Orleans, em Santa Catarina, acerca da inadequação da mensagem, tendo em vista que contém apelo excessivo à sensualidade.

A defesa alega que a foto do casal – eles aparecem deitados, beijando-se na boca – não apresenta cena de nudez, uma vez que ambos vestem calça jeans e, no caso da moça, também um top.

Ao analisar o assunto, os membros da Câmara acordaram pelo arquivamento da representação, acolhendo o voto da relatora, que considerou que a expressão sensual do anúncio está de acordo com a mensagem que o anunciante adota para promover suas peças de vestuário.

Índice dos processos julgados em 2008

VERACIDADE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
15 milhões de pessoas acessaram o site Terra Beijing 2008	347/08	185
A banda larga móvel da Vivo é a mais rápida do mercado	062/08 - RO	184
A Nobel é a primeira cerveja com o selo de proteção na lata	328/07 - RO	183
ABTA – Liberdade na TV	88/08	185
Abyara – Vila Amalfi	184/08	184
Activia é o único com bacilo Dan Regularis que chega vivo até o intestino	245/07	185
Americanas.com – Liquidação de aquecedores	296/08	185
Aproveite! Frete grátis para todo Brasil	314/07	183
Banda larga é Claro 3G	087/08 - RO	185
Bloqueio não	079/08 - RO	184
Burger King – A Bússola de Ouro	25/08	183
Caldo Sazón – Prático como você	396/08	185
Campanha de lançamento: Lavadora LTS12 E TS12Q. Turbo Secagem	041/08 - RO	184
Cartão Combustível HSBC	21/08	183
Citroen Ação Paris	156/08	184
Cliente Besc: suas opções de atendimento...	52/08	183
Cliqueassine.com.br	138/08	184
Colgate – Professional Clean	096/08	184
Conta paga Santander	309/07	183
Corpo em forma	70/07	183
Cyclus Nutrycell	306/07	182
Dada.net – Ganhe toques grátis	207/08	184
Dafra	306/08	185
DDD do celular a preço de ligação local	242/07 - RO	182
DDD e Roaming grátis	3/08	183
Dell Vostro 1500	136/08	185
Desbloqueio de celular. As outras operadoras vão fazer de tudo para prender você	95/08	183
Dicico Home Center da Construção – Fale com o presidente	234/08	185
Dois astros e dois Astras. Este foi o resultado da primeira prova da Stock Car	149/08	185
Dove Invisible Dry	37/08	183
Drogão Descontos	322/07	183
Duo Telefônica	256/07 - RO	183
É dia 22, Casas Bahia	125/08 - RO	185

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2008

VERACIDADE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Elsève – É o melhor shampoo anticaspa	235/07 - RE	184
Elsève – É o melhor shampoo anticaspa	235/07 - RO	182
Embratel fixo e celular a preço de ligação local	228/07 - RO	182
Embratel fixo e celular a preço de ligação local	228/07 - RE	184
Entrada paga pela Caca	320/07	183
Esta moda vai pegar no Verão: Nokia a partir de R\$ 10 na Vivo	029/08 - RO	184
Eu quero um carro vencedor	159/08	185
Faculdade São Judas. Direito: única recomendada pela OAB federal entre as particulares de SP	268/07	183
Fale a zero centavo com Vivo e fixo	303/07 - RO	184
Feliz ano novo com super 15	046/08	184
FIA – A melhor escola de negócios do Brasil	315/07	182
Fibrasca – Consultor do sono	31/08	183
Flycell – Toques para celular grátis	83/08	183
Frustrada por ainda encontrar manchas em suas roupas íntimas depois de tanto trabalho?	211/08	184
GE – A melhor lavadora do Brasil	399/08	185
Green Tea Spree	11/08	183
Green Tea Spree	11/08 - RO	183
História perfeita Volkswagen	201/08 - RO	185
Hyundai Azera	318/08	184
Hyundai Caca – A marca de carros mais premiados do mundo e recordista de vendas no Brasil	69/08	183
i9 – Hidrotônico	330/08	185
Insinuante – Amanhã realize seu sonho	305/08	185
Lojas Havan – Louças Oxford	074/08	184
Mais de 2 milhões de Tucson vendidos. Mais de 2 milhões de clientes satisfeitos	202/08	185
Meber – Sua casa com seu toque	076/08	184
Medidor de pressão de pulso	274/07	183
Merchandising no Programa do Faustão – 3G é Claro	203/08	184
Mude em dois meses e fique um ano sem pagar nada	296/07	183
Nesvita auxilia o funcionamento do intestino e contém actifibras e probióticos	047/08 - RO	184
Net - Que tal uma internet rápida que não ocupa a linha telefônica por apenas R\$ 39,90 por mês - Que tal uma internet rápida que não ocupa a linha telefônica por apenas R\$ 39,90 por mês? Não é promoção! – Saia da Sibéria, troque seu telefone fixo pelo Netfone.com.	232/08 - RO	185

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

VERACIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Net Digital	317/07	182
Net Digital	317/07 - RO	184
Net Virtua	307/08	184
Nova Chevrolet	309/08	185
Nova Schin – Selo de proteção	328/08	184
Novas tintas acrílicas Suvinil – A única que o cheiro sai depois de apenas 3 horas	59/08	183
O mundo é dos Nets – Porquinhos	310/07	183
O nome é Chevrolet Power Team. Mas pode chamar de dream team	198/08	185
O show da TV digital é na Net	089/08	184
Oi Cartão Total – Ligadores	291/07	183
Oi Conta Total e Oi Paggo	289/07	182
Oi Conta Total e Oi Paggo	289/07 - RO	183
Oi desbloqueio	071/08 - RO	184
Plano mensal Brasil + Ilimitado por apenas R\$ 158,65	54/08	183
Probiótica Laboratórios – Nutrição esportiva	265/08	184
Promoção Dia dos Pais 2007 – Telemig Celular	206/07 - RE	184
Revolução do telefone	63/08	183
SBP – Inseticida à base de água	318/07	182
Scarlet LCD LG 60	385/08	185
Seja líder da sua geração, faça UMC	42/08	183
Sky – TV é isso	044/08	184
Só Activia funciona e te desafia	243/07 - RE	185
Sol Shot – Eleito o produto do ano pelos consumidores	49/08	183
Soma – entre 2,7 milhões de estudantes...	043/08	184
Speedy de 1 a 30 mega	160/08 - RO	185
Sua casa com Criattiva	048/08	184
Sundown Motos – É Sundown na cabeça	256/08	185
Suzuki Motos	236/08	184
Tá todo mundo vindo pra Vivo	254/07 - RO	183
Tam – Fale com o Presidente	319/07	183
Tecnomania – Câmara digital Tekpix DV 000	326/07	183
Telefônica TV Digital	58/08	183
Terra TV: seis milhões assistindo, é como se fosse horário nobre a toda hora	190/08	184

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2008

VERACIDADE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Tigre – Fuja do mico, não arrisque, conduíte que não...	64/08 - RE	184
Tim Casa Flex	282/07 - RO	183
Tim Casa Flex Pré	39/08	183
Trio com Speedy 30 Mega	100/08	184
Trio Telefônica	240/07 e 253/07 - RO	183
Trio Telefônica a partir de 69,90 – Os Impossíveis	36/08 - RO	184
Troque seu plano internet ilimitada por Speedy pagando os mesmos R\$29,90/mês	292/08	185
Ultrafarma – Leve 3 e pague 2	291/08	185
Universidade Unicsul	053/08 - RO	185
Verão que pega bem é na Vivo	22/08	183
Via China grátis – 2 rolinhos doce (sic)	217/08	184
Vivo – Sinal de qualidade	118/08	184
Você vê nutrientes, seu filho só vê Nescau	243/08	185
Yakult – Bacilos	340/08	184

RESPONSABILIDADE SOCIAL		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
335 ml ou 600 ml? Escolha com carinho...	119/08	184
A adega a sua importadora de vinhos no Salvador shopping	112/08	183
A Jaque também está nas tampinhas da Kaiser	61/08	183
A minissaia, o biquíni e o tomara-que-caia foram inventados depois da Pitú. Sabe como é, as mulheres perderam a timidez	30/08	183
Absolut	266/07	183
Absolut	266/07	183
Absolut Mango	152/08	184
Amazon Beer – Cerveja de qualidade	179/08	184
Armazém Boteco Original - Todo gol merece um chopp!	172/08	184
Arraia – Supermercados Guanabara – Tudo por você	171/08	184
Assifar Produtos Farmacêuticos e Empresa Jornalística Diário de São Paulo - Compre um genérico e leve outro	383/08	185

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Associação Lojistas Shopping Jardim Sul. Cause impacto ambiental	240/08	184
Banco Santander – Festa do Felipinho	308/07	183
Bavaria Premium	134/08	184
Bavaria – Premium e suave	166/08	184
Bitburger. A primeira cerveja alemã produzida no Brasil	131/08	183
Bohemia – A primeira cerveja do Brasil (TV)	129/08 - RO	185
Bohemia – A primeira cerveja do Brasil (revista)	109/08 - RO	185
Brahmeiros – Carlinhos Brown	163/08	184
Campari – Só ele é assim	105/08	183
Cantu. Importadora para você	124/08	183
Cenoura e Bronze – Não tenha medo do Sol	316/07 - RE	184
Cerveja Crystal	272/08	184
Chivas Regal	153/08	184
Choperia Catedral	147/08	184
Cîroc – Snap Frost Vodka	154/08	183
Colônia. À altura das melhores do mundo	171/08	184
Da altitude, o diferencial Maestrle	219/08	184
Danoninho – Nutricionista	338/08	185
Delman – perfeito para o seu viver	102/08	184
Devassa – Um tesão de cerveja	270/07 - RE	184
Devassa – Um tesão de cerveja	270/07 - RO	183
Duplo Happy Hour Pé de Manga	298/07	183
Em um pequeno copo cabem boas histórias, nobres sabores e boas amizades – Fulô	130/08	183
Estilo Premium – Casa Valduga	271/07	183
Finalmente chegou! Um dos mais nobres champagnes...	101/08	183
Ford Fusion	315/08	185
Gasmig – Gás natural invisível e essencial	209/08	185
Heineken – Agora também em 600 ML	164/08	184
II Mostra Casa Valduga de vinhos e espumantes	390/08	185
Inal – Dia do Sexo	264/08	185
Itaipava Premium I e Itaipava Premium II	206/08	184
Itaipava Premium. Uma cerveja só com ingredientes...	108/08	183
Já viveu o seu momento 160 hoje? Ypióca	133/08	184

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2008

RESPONSABILIDADE SOCIAL		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Johnnie Walker Red Mix	15/08	183
Justiça Eleitoral – Abelha	320/08	185
Kaiser – Garotas na tampinha	91/08	183
Macedo Bar e Restaurante - Descubra por quê o nosso chopp é o mais gelado...	220/08	185
Mercadolivre.com – Moto	146/08	184
Minha bebida é whisky	150/08	184
Ministério da Educação e do Desporto - Enem 2008	183/08	185
Mundial – Requite e qualidade com o menor preço total	173/08	184
Na compra de uma Daitirinha ganhe outra	27/08	183
Na hora, escolha a bebida certa	126/08	183
Natural Drink - Caipirinha One	186/08	184
Neste fim de semana deixe sua família de boca aberta	68/08	183
Nova Jetta Variant – O esportivo disfarçado de station	231/08	185
Nova Kovak. Um brinde a evolução	223/08	184
Novas safras. Novas experiências. Venha degustar	107/08	183
O bar agora é na sua casa – Chope Sol!	97/08	183
O Compadre Restaurante - Depois do jantar a comemoração é por nossa conta	180/08	185
O pai dela chegou? Tummm!	286/07	183
O que se manteve reservado finalmente sempre se revela. Vinã Santa Carolina	132/08	184
Oba Empório	234/07	183
Os cafajestes – Uma comédia musical	344/08	185
Os melhores produtos, com os melhores preços	111/08	183
Ou você anda na linha, ou você anda no Vectra GT	208/08	185
Panificadora N. S. Fátima - Aqui a qualidade e o bom gosto são o melhor guia	195/08	184
Papai e mamãe não – C&A sim	168/08	184
Peugeot – Dirija esse prazer	118/07 - RE	182
Promoção Força Máxima para Peugeot 206 1.4 Flex	260/07	183
Quem não agüenta bebe água	224/08	184
Quer mais? Prove Santa Carolina	17/08	183
Remédio Popular – Poupa Farma – O remédio que você usa muito mais barato	174/08	184
Rodeio Internacional	128/08	183
Saia do óbvio, Xingu	139/08	184
Ser Brahmeiro é ser rico de amigos	157/08	183

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Sir Restaurante - Experimente! Nossos clientes já sabiam o que veja confirmou	197/08	184
Skol	20/08	183
Skol – Golfe	33/08	183
Sky. TV é poder interagir	365/08	185
Slova com refrigerante – A mistura que eu gosto	226/08	185
Smirnoff – Puras possibilidades	114/08	184
Só Ades é soja e muito mais	302/08	185
Sol Shot - Ursos	103/08	184
Stadt Bier – Cervejas especiais	123/08	183
Summer. A cerveja com pegada	121/08	183
Superlativa – Sagatiba	151/08	184
Supermercados Ecocenter. Ofertas imperdíveis	94/08	183
Tá achando a pista lotada? É que você ainda não viu o bar. Itaipava Fest	98/08	183
Tem novidade no Hocca Bar	187/08	184
Verdades sobre o Gol nº 10 – Mar Vermelho	297/07	183
Vinhos & Cia: um brinde ao conforto e à satisfação	269/08	184
Vinícola Miolo – A obra-prima de uma nova safra	117/08	184
Wal-Mart preço sempre menor, vida sempre melhor	194/08	184
World Wine. Se dentro de uma garrafa existem tantas histórias imagine na World Wine	192/08	184

RESPEITABILIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Allergan-Lok Produtos Farmacêuticos – Você não precisa cortar um pedaço de seu corpo. Existem maneiras melhores de perder peso	212/08	185
Brahma – Dia da amnésia	78/08	183
CD da Whitney Houston – Som Livre	24/08	183
Classificados Estado de Minas	193/08	184
Ellus Jeans Deluxe	311/08	185
Entre no quarto de quem comeu a Madona	143/08	184
Faculdades Ipesu.	185/08	184
Grande Queima	4/08	183

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2008

RESPEITABILIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Honda – Hornet 2008, a máquina	85/08	183
Leve a vida mais Trident	81/08	183
Mas e a punheta?	127/08	183
Nova Skol 630 ml	106/08 - RO	184
Novo Stilo Dualogic automático	92/08	183
Novo Trident Splash	323/07	183
Poucas coisas ficam melhor com o tempo...	056/08	184
Sandero, o Renault que você não esperava	84/08	183
Seda Teens	45/08	183
Teatro Goldoni - Nunca fui santo	099/08	184
Verão Bala Gang	290/07	183
Flycell – Levante a saia da garota para ganhar toques grátis!	051/08 - RO	184

PROPAGANDA COMPARATIVA

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Gol – Aqui todo mundo pode voar	325/07	183
Listerine	269/07 - RO	183
Mais potente que um Mercedes Classe C. Mais admirado que um Lexus 350. Mais espaço interno que uma BMW Série 7. E o mais importante: o preço	73/08	183
Novo Axe 90 Aerosol	255/07 - RO	183
O mais vendido e desejado do país	116/08	184

DIREITOS AUTORAIS

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Claudia Rodrigues e Empregadas	19/08	183
Compromisso público menor preço DiCico	231/07 - RO	183
DDD e Roaming grátis	324/07	183
Estomazil	1/08	183

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Tudo passa. Só Bombril fica	293/07 - RE	184
Guaraná Dolly	254/08 - RO	185
Hyundai – Tucson e Santa Fé	283/08	185
IG Empresas	191/08	184
Neosaldina	287/08	184
Neosaldina. Dor de cabeça? Chama a Neosa	261/08	184
Novas tarifas Unidas	205/08	184
Primo Schincariol – Chegou Fruthos	246/08 - RO	185
Tim Celular – Seu ligador não liga mais?	308/08	185

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
A gente faz o que quer	77/08	183
A minha Páscoa é Carrefour	82/08	184
Anador. Contra dores de cabeça, dores nas costas...	8/08	183
Anúncio Lysoclin	026/08	184
Banco Itaú – Feito para você	307/07	183
Betakids	14/08	183
Bic Mangá	313/07	183
Cadernos Tilibra	12/08	183
Candide – Xuxa	327/07	183
Chegou Blopens	9/08	183
Claro - A vida na sua mão	057/08 - RO	184
Danoninho	337/08 - RO	185
Danoninho – Opinião do pediatra	236/07 - RO	182
Dia dos Pais Esplanada Shopping	298/08	185
Esposende. Sapato + presente, emoção em dobro	381/08	185
Eu quero um quarto com a minha cara	035/08 - RO	184
Experimente Mabelokos. O biscoito sem gordura trans mais gostoso do planeta	300/08	184
Extra, o hipermercado da minha família	264/07 - RO	183

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

Índice dos processos julgados em 2008

CRIANÇAS & ADOLESCENTES		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Fazenda do Shopping Cidade	241/08	184
Ford – Viva o novo	072/08	184
Homeplay brincando com você	10/08	183
Horton e o mundo dos quem! Peça já o seu...	368/08	185
Hot Wheels	275/08	184
Kidy + brinquedo = presentão de Dia das Crianças	366/08	185
Kidy. 100% saúde	303/08	185
Leve a turminha para sua festa	301/08	185
Marisol - Use e se lambuze	144/08 - RO	184
Mattel - Polly Pocket	162/08	184
Não faça da sua família um prato cheio para os pernिलongos e Raid Protecto. Eficácia que protege	16/08 e 18/08	183
Nem a pau, Juvenal	189/08	184
O mundo da Xuxa	297/08	184
Palmolive – Sua beleza começa na pele	93/08	183
Promoção é hora de Shrek	205/07 - RE	183
Protex Própolis	175/08	184
Rubik's é a nova sensação do momento	050/08	184
S.O.S. Mata Atlântica	038/08	184
Sandália Moranguinho	330/07	183
Sky TV é isso	75/08	184
Sustagen Kids	13/08	183
Tjnet – Dança do créu	342/08	185
Trakinas, o ovo de Páscoa que é a minha cara	65/08	183
Vídeo Game WI Vision	66/08	183

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE		
Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Bio Polimax	055/08	184
Creme São Luiz	028/08	184
Em 2008, não vai ter moleza na G11	2/08	183
Emagreça com saúde – chá do sol	260/08	184
Energil C	182/08	184

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Escolha você mesma as suas medidas	321/07	183
Medicamentos genéricos – Descontos	299/07	182
Sem dor você não fica feliz? Eu fico!	23/08	183
Sensodyne Branqueador – Carolina Dieckman	244/08	184
Um bom Engov pra você	287/07	183

ORIGINALIDADE

Título do anúncio	Processo ético nº	Boletim do Conar nº
Clariderm – Ciência para uma pele uniforme	185/07 - RE	182
Chamex – Especialista em papel e de bem com a natureza	304/07	182
Claro – Pai, eu posso voar, né?	263/08	184
Destak – Boa informação não tem preço	322/08	185
É mais que bom. É Bombril	300/07	182
Magazine Luiza – Vem ser feliz	199/08	184
Magazine Luiza – Vem ser feliz	199/08 - RO	185
Mapfre. Ser grande é uma atitude	233/08	184
Máster Rental – onde você quer chegar	329/07 - RO	184
Mitsubishi FM 92,5 – A rádio para quem é 4X4	213/08	184
Móveis só nas Casas Bahia	332/08	185
Na hora H - Helleva	367/08	185
Nobel – qualidade em cerveja	158/08	184
Nokia – A música nos conecta	246/07 - RE	184
Papai e mamãe não. C&A sim – no Dia dos Namorados, surpreenda com C&A	170/08	184
Personal Vip	280/07 - RO	183
Tecnologia 3G – Telemig Celular	301/07	182
Tim Casa Flex Pré	60/08	183

RO: Recurso Ordinário / RE: Recurso Extraordinário

UM ANO DE RECORDES PARA O CONAR

O ano de 2008 foi encerrado com a quebra de praticamente todos os recordes de desempenho do Conar. Foram 448 os processos instaurados, ante 330 no ano passado, um crescimento de 36%, fortemente influenciado pelos processos éticos envolvendo bebidas alcoólicas, como foi explicado na edição passada deste Boletim.

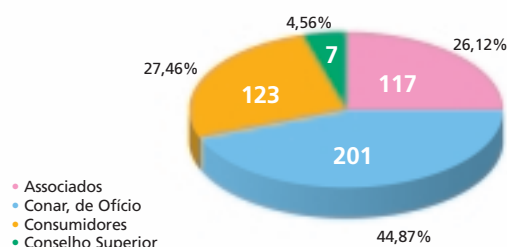
Outros recordes que devem ser registrados:

- o Conselho de Ética resolveu ao longo do ano 481 representações, sendo 433 por julgamento, 21 por homologação, 18 por acordos, cinco por sobrestamento e duas por desistência das partes. Dois processos investigatórios foram arquivados.
- O número de sessões de julgamento chegaram a 117, ante 93 em 2007.
- houve proposta pelo Conselho de Ética de 180 sustações, ante 51 em 2007. 31 das sustações propostas em 2008 foram antecedidas por medidas liminares.

Dado animador, o número de denúncias oriundas de consumidor foi o segundo maior da série histórica do Conar, com um crescimento expressivo sobre 2007, de 15%.

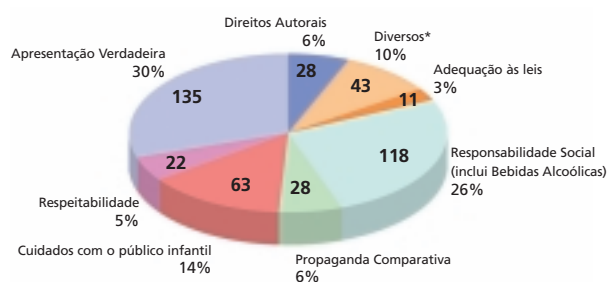
PROCESSOS INSTAURADOS EM 2008 POR AUTORIA

Total de processos instaurados: 448



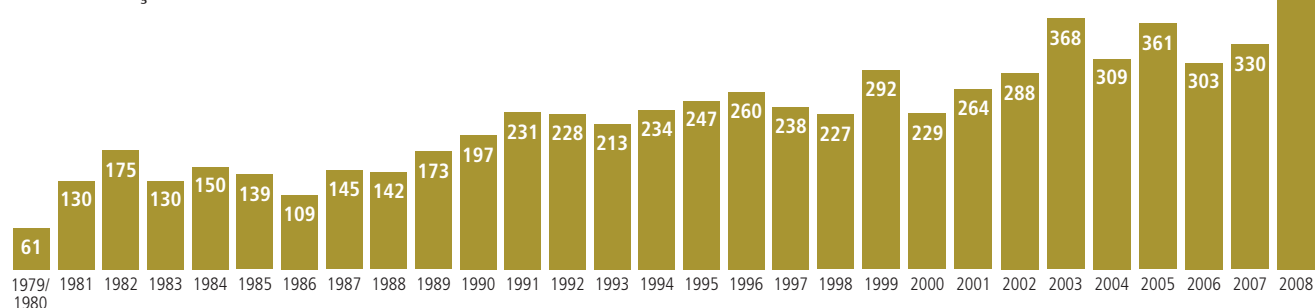
(Grupo de consumidores = 13)
(Mediante queixa do consumidor individual = 110)

PROCESSOS INSTAURADOS EM 2008 E RESPECTIVA PORCENTAGEM DE QUESTIONAMENTOS



* Segurança e acidentes; cuidados com a segurança; cuidados com o público infanto-juvenil; cuidados com a ecologia; decência; excessos de mídia exterior; apoio ao medo; indução à violência; indução a atividade ilegal; proteção à intimidade; produtos alimentícios; medicamentos; princípios da leal concorrência; discriminação; publicidade médica; identificação publicitária; discriminação; discriminação social; abuso de confiança; alimentos; enegrimento de imagem; abuso de falta de conhecimento do consumidor; falta de indicação de direção médica; honestidade.

O CONSELHO DE ÉTICA PROCESSOU 6.621 REPRESENTAÇÕES ÉTICAS ATÉ DEZEMBRO DE 2008



Confira mais dados do balanço de atividades do Conar no site www.conar.org.br.