

IV Congresso reafirma apoio total da indústria publicitária à auto-regulamentação

O IV Congresso Brasileiro de Publicidade, que aconteceu em meados de julho, em São Paulo, foi marcado por vigorosas manifestações de repúdio às pressões contra a liberdade de expressão comercial e de apoio à auto-regulamentação.

Continua na pág. 3 >



Gilberto C. Leifert, presidente do Conar, lê as conclusões da comissão que presidiu, de Liberdade de Expressão Comercial.

“ A publicidade livre e responsável sustenta a liberdade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população ”

Trecho da Carta do IV Congresso

CÂMARA DOS
DEPUTADOS DEBATEU
AUTO-REGULAMENTAÇÃO

Veja na página 63

DIRETORIA DO
CONAR É REELEITA
PARA NOVO MANDATO

Veja na última página

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 2008 (até 29/8)

Processos abertos	323
Processos julgados	233
Reuniões de julgamento	59
Reuniões de conciliação	32



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.

IV Congresso reafirma apoio total da indústria publicitária à auto-regulamentação



Continuação da capa

O Conar foi citado em vários momentos como modelo e demonstração prática de que a publicidade brasileira pode zelar pelos seus próprios caminhos. Em discurso ao plenário do Congresso, o presidente da Editora Abril, Roberto Civita disse: “A auto-regulamentação é um precedente de qualidade na gestão de conflitos socialmente relevantes que funciona muito bem há algumas décadas. Por que, afinal, deveríamos trocar isso por algumas leis a mais? Como o país ficaria melhor com isso? Como o cidadão em geral e os grupos de risco em particular – cujos interesses são freqüentemente invocados – teriam qualquer garantia

adicional que nossa experiência do Conar já não lhes dê?”. João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo disse que talvez não haja setor mais adulto no Brasil do que a propaganda. “A prova disso é o Conar”, disse ele.

A tese central do Congresso defendeu a livre-iniciativa e a liberdade de escolha do consumidor, denunciou “todas as iniciativas de censura à liberdade de expressão comercial, inclusive as bem-intencionadas” e incentivou toda a sociedade ao debate sobre a auto-regulamentação da publicidade no âmbito do Conar. “A publicidade livre e responsável sustenta a liber-



Sem publicidade, repito, não existiria uma imprensa vigorosa, uma imprensa que – sabemos todos e os ditadores mais do que nós – é o alicerce do primado da lei e de uma sociedade aberta”

Roberto Civita



dade de imprensa, assegura a diversidade das fontes de informação para a sociedade e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população”, afirma o manifesto, lido pelo presidente da Abap, Dalton Pastore, no encerramento do Congresso e aprovado por aclamação.

Outro documento aprovado por aclamação foi a carta da Comissão de Liberdade de Expressão Comercial, lida perante o plenário do Congresso pelo presidente do Conar, Gilberto C. Leifert. A carta diz que “praticar e divulgar a auto-regulamentação publicitária são deveres de toda a indústria da comunicação, em seu próprio benefício e no da sociedade como um todo”.



Todos nós somos aptos a fazer escolhas: no campo pessoal, no campo político, no campo social. Isso não quer dizer que façamos sempre a melhor escolha, pois isso depende de vários fatores, mas sim que, no momento da decisão, aquela nos pareceu ser a mais acertada”

João Roberto Marinho

Advogado geral da União destaca ação do Conar

O advogado geral da União, ministro José Antônio Dias Toffoli, presente à comissão que discutiu o tema Liberdade de Expressão Comercial no IV Congresso Brasileiro de Publicidade, disse considerar que a maioria das iniciativas do Legislativo e do



Toffoli

Executivo que visam, por meio de leis ou regulamentos, estreitar o espaço da publicidade, fere princípios constitucionais. Segundo ele, a Constituição de 1988 estabelece parâmetros que considerou “razoáveis e legítimos” para restrições à publicidade, mas que veda qualquer possibilidade de censura. “Propaganda abusiva que, de alguma maneira, pode gerar dano se repara com indenização e suspensão, nunca com censura”, disse ele.

Toffoli declarou que somente leis federais podem tratar de publicidade. “O marco constitucional tem de ser respeitado. O Estado dá mecanismos e meios para as pessoas se defenderem. Temos de parar de aplaudir a forma como é feita a legislação no Brasil, sem ouvir a sociedade.”

Ele elogiou o trabalho do Conar, atribuindo à sua eficiência o fato de haver aliviado o Judiciário de ações envolvendo questões de publicidade. “No Supremo Tribunal Federal quase não há jurisprudência sobre a matéria. Isso, certamente, decorre da existência do Conar. Ele faz com que os problemas sejam resolvidos fora do âmbito do Judiciário”, disse Toffoli, enfatizando a necessidade de se investir mais em publicidade de caráter educativo.

Criativa, bonita, responsável, premiada, alto astral, inteligente, livre, moderna, inspiradora...

“A publicidade brasileira não foge às suas responsabilidades”

Veja a íntegra da carta da Comissão de Liberdade de Expressão Comercial, aprovada por aclamação pelo plenário do IV Congresso Brasileiro de Publicidade, dia 16 de julho.

Foi assim, com liberdade para criar, que a publicidade brasileira se tornou conhecida no mundo inteiro.

Agora, querem cortar as suas asas, como se ela fosse a culpada por tudo de ruim que acontece.

Há no momento mais de duzentas propostas no Congresso Nacional e outras em estudos na Anvisa para restringir a propaganda de bebidas, remédios, alimentos, refrigerantes, automóveis, produtos para crianças, entre outras.

Tem sentido isso? A publicidade não causa obesidade, alcoolismo, acidentes domésticos ou de trânsito.

É a publicidade que viabiliza, do ponto de vista financeiro, a liberdade de imprensa e a difusão de cultura e entretenimento para toda a população.

É a publicidade que torna possível a existência de milhares de jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, assim como de outras expressões da mídia.

As leis existentes já são suficientes para garantir ampla proteção ao consumidor e seria demais pedir a um anunciante que proponha o desestímulo ao consumo.

São legítimos e animadores os anseios da sociedade na formação de crianças e adolescentes, na difusão de hábitos saudáveis, no estímulo ao

consumo responsável e à educação ambiental.

A publicidade brasileira não foge às suas responsabilidades.

Por isso, criou e respeita há trinta anos o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, primeira iniciativa a propor limites e impor deveres à atividade, muito antes que isso se tornasse uma preocupação da sociedade e dos poderes públicos.

Praticar e divulgar a auto-regulamentação publicitária são deveres de toda a indústria da comunicação, em seu próprio benefício e no da sociedade como um todo.

Liberdade, deixe as asas abertas sobre nós! ■

Toffoli junto aos membros da mesa da Comissão de Liberdade de Expressão Comercial





Proibir, simples assim

Gilberto C. Leifert

Confira íntegra do artigo do presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, publicado pela *Folha de S.Paulo*, dia 22 de julho, na sua seção Tendências/Debates.

A PUBLICIDADE está sendo considerada causa de problemas complexos, como diabetes, obesidade, alcoolismo e mortes no trânsito. Esse é o diagnóstico simplista daqueles que se intitulam xerifes da saúde e do bem-estar da população – uma minoria que se julga mais esclarecida e, por isso, quer tutelar o cidadão comum.

Mas o que realmente parece incomodar os “xerifes” não são os anúncios. É a liberdade: eles experimentam insuportável sofrimento quando confrontados com pessoas livres, decididas, capazes de votar, casar, manejar o orçamento doméstico etc. Diante do conjunto de iniciativas

oficiais mirando a publicidade de automóveis, bebidas alcoólicas, medicamen-



O que realmente parece incomodar os ‘xerifes’ não são os anúncios. É a liberdade: eles experimentam insuportável sofrimento quando confrontados com pessoas livres”

Gilberto C. Leifert

tos, alimentos, refrigerantes e produtos destinados a crianças, entre outras categorias, os menos avisados acabarão acreditando que, além da dengue e da febre amarela, o Brasil padece da epidemia de anúncios enganosos e abusivos. Não é verdade.

O número de reclamações recebidas pelos Procons e pelo Conar está longe, muito longe de indicar que o atual sistema misto de controle, que combina legislação e auto-regulamentação, esteja doente.

Diante desse dado tranquilizador, é prudente desconfiar de quem prescreve o remédio da proibição da publicidade como solução eficaz e indolor para problemas complexos.

"Há preconceito em achar que o pobre não sabe escolher", adverte Rosani Cunha, do Ministério do Desenvolvimento Social (MDS). No mesmo sentido é a observação de Michael Klein, das Casas Bahia: "A classe C está mais exigente e informada". Ambos têm toda a razão.

As mães contempladas pelo Bolsa Família são livres para gastar o dinheiro que recebem. O programa oficial reconhece o discernimento e o direito de escolha delas. Além de arroz e feijão, podem comprar produtos industrializados anunciados na mídia.

Faz sentido. A nova legião de consumidores conhece as próprias necessidades e se preocupa com a saúde. Tende a abandonar os produtos feitos em fundo de quintal, sem controle sanitário. Além dos gêneros de primeira necessidade, agora podem comprar biscoitos, refrigerantes,

iogurtes etc. identificados pelas marcas.

São produtos lícitos e seguros para o consumo e que, portanto, podem ser comercializados e anunciados.

Eventuais abusos cometidos pelos anunciantes estarão sujeitos às sanções do Código de Defesa do Consumidor (detenção e multa) e da auto-regulamentação (sustação da veiculação pelo Conar).

Mas, ao que parece, a eficiência do sis-



*Cidadãos
desinformados
acabam debilitados:
perdem a capacidade
de formular
juízos de valor e,
portanto,
de fazer escolhas"*

Gilberto C. Leifert

tema não importa. Ao mirar só a publicidade, as iniciativas oficiais revelam que o Estado considera os cidadãos incapazes de receber informações e, a partir delas, fazer escolhas.

Anúncios ajudam as pessoas a decidir. Informam sobre novos produtos, promovem comparações de atributos e preços e estimulam a competição entre concorrentes. Podem, ainda, ser pedagógicos, como nas advertências "Se for dirigir, não beba" ou "Este produto é destinado a adultos", adotadas pelo Conar a partir de

10/4 para os anúncios de bebidas alcoólicas.

Uma das doenças do país é o excesso de leis. As proposições contra a publicidade pretendem suprimir direitos. Faria melhor o Estado apoiando o desenvolvimento do senso crítico de nossos consumidores por meio da educação e da informação.

Que tal introduzir no currículo escolar a disciplina "liberdade de escolha", para transmitir às crianças noções acerca de hábitos saudáveis, riscos do sedentarismo, álcool, tabaco e drogas, bem como noções sobre a importância da informação (opinião, notícia e anúncio) para a cidadania?

Enquanto os poderes públicos perseguem a publicidade, convivemos com o seguinte paradoxo: jovens de 16 anos podem escolher a carreira que pretendem seguir e elegem o presidente da República, mas poderão ser impedidos de assistir a comerciais de refrigerantes e sorvetes (*sic*) em televisão antes das 21h caso seja aprovada uma das medidas defendidas pelo Ministério da Saúde e pela Anvisa.

Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação. Tutela, restrições exacerbadas e proibições arbitrárias afetam o sistema imunológico do organismo social. Cidadãos desinformados acabam debilitados: perdem a capacidade de formular juízos de valor e, portanto, de fazer escolhas. Instalada a epidemia, os mais esclarecidos, a pretexto de proteger a maioria, passam a tomar decisões em lugar dela. Simples assim. ■

OS ACÓRDÃOS DE JUNHO / 2008

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de junho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas nos dias 19 e 26.

Participaram das reuniões os conselheiros Gilberto C. Leifert, presidente do Conselho de Ética, Adilson Borges de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Alexandre Isnenghi, Aluizio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo da Silva, Celso Marche, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Claudio Pereira, Claudio Prado, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fabiano Catran, Fernando Soares de Camargo, Francisco Marin, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, George Moraes, Gustavo Leme, João Monteiro de Barros Neto, Kleber de Almeida, Luís Roberto Antonik, Luiz Fernando Constantino, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Vassallo, Marisa d'Alessandri, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Rafael Pascoarelli, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Marti, Rogério Levorin, Rogério Salgado, Ricardo Rezende, Rui Porto, Ruy Mendonça, Rubens da Costa Santos e Wilberto Luiz Lima Jr.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“A MINISSAIA, O BIQUÍNI E O TOMARA-QUE-CAIA FORAM INVENTADOS DEPOIS DA PITÚ. SABE COMO É, AS MULHERES PERDERAM A TIMIDEZ”

- Representação nº 30/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca
- Relator: Conselheiro Claudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio de revista da aguardente Pitú foi considerado inadequado por dois consumidores de São Paulo por associar a bebida alcoólica à afirmação de que as mulheres “perderam a timidez”, o que é reprovado pelo Código Ético-Publicitário.

A defesa informa que a peça é comemorativa dos setenta anos da bebida e, como tal, destaca a evolução dos costumes nesse período, em que as mulheres conquistaram muitos direitos e liberdades em relação às restrições sociais, simbolizados por peças do vestuário, como minissaia, biquíni e tomara-que-caia, mencionados no anúncio.

O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

No cabeçalho e texto dos acórdãos aqui publicados, eventualmente deixa de ser citado anunciante ou agência responsável pela peça publicitária. Isso se deve ao fato de o processo poder ser instaurado a requerimento apenas de um deles, bem como responsabilizando um ou ambos os envolvidos na peça ou campanha processada.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NA COMPRA DE UMA DAITIRINHA GANHE OUTRA”

- Representação nº 27/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: FS Jardins e Sakura Nakaya Alimentos
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “A”

■ Anúncio impresso da Flying Sushi foi questionado pelo diretor executivo do Conar por, além de não apresentar a frase de advertência, estimular o consumo excessivo de bebida alcoólica na oferta “na compra de uma Daitirinha ganhe outra”, o que afronta as determinações do Código.

Os anunciantes reconheceram as irregularidades e se comprometeram a alterar a peça.

O relator deu razão aos termos da denúncia, ponderando que apenas a alteração não seria suficiente para adequar a peça, e pediu sua sustação. O voto foi aceito por unanimidade.

“SKOL – GOLFE”

- Representação nº 33/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e F/Nazca
- Relator: Conselheiro Claudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar iniciou representação questionando presença de protagonista que aparenta ter menos de 25 anos em comercial de TV da Skol, contrariando as disposições do Código.

A anunciante juntou documentos comprovando que todos os atores que aparecem no comercial tinham 25 anos ou mais na época da produção e veiculação da peça e acrescentou que a percepção de idade pode variar, sendo um conceito subjetivo demais.

O relator acolheu os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da peça, aceito por unanimidade de votos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SER BRAHMEIRO É SER RICO DE AMIGOS”

- Representação nº 157/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: AmBev e Africa
- Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “P”

■ A vinheta “Ser Brahmeiro é ser rico de amigos” em comercial de TV da Brahma motivou representação iniciada pelo diretor executivo do Conar, para quem não há como fugir da interpretação de que quem bebe Brahma tem muitos amigos ou, ainda, beber Brahma resulta em mais amigos. A denúncia lembra que o Código de Ética proíbe a associação da bebida como meio de conquista de popularidade, sucesso ou êxito social. Foi concedida liminar suspendendo a veiculação da peça.

A defesa alega que a idéia do anúncio é retratar a realidade de um encontro de amigos regado a cerveja, algo normal e corriqueiro, sem a intenção de associar à bebida o conceito de popularidade.

O relator deu razão aos termos da denúncia ao recomendar a sustação definitiva do filme, agravada por advertência aos responsáveis. Seu voto foi aceito por unanimidade.

No dia 10 de abril de 2008 entraram em vigor as novas normas éticas para a publicidade de bebidas alcoólicas. As alterações foram amplamente divulgadas, e o Conar, de forma a criar jurisprudência sobre a matéria, tem aberto processos éticos para grande parte das novas campanhas do segmento. Nos casos a seguir o questionamento foi o conteúdo e a forma de apresentação da frase de advertência.

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
 Relatores: Conselheiros Alexandre Isnenghi, Carlos Rebolo da Silva, Cláudio Pereira e Rino Ferrari Filho
 Primeira e Sexta Câmaras

Representação nº 94/08, “Supermercados Ecocenter. Ofertas imperdíveis”
 Anunciante: Supermercados Ecocenter

Representação nº 97/08, “O bar agora é na sua casa – Chope Sol!”
 Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser e Fischer América

Representação nº 98/08, “Tá achando a pista lotada? É que você ainda não viu o bar. Itaipava Fest”
 Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Multi Solution Publicidade

Representação nº 111/08, “Os melhores produtos, com os melhores preços”
 Anunciante: Empório Vip

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “A”.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Conselheiros Fred Muller Jr., Marcelo de Salles Gomes, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho e Rodrigo Marti Segunda e Sexta Câmaras

Representação nº 112/08, "A adega a sua importadora de vinhos no Salvador shopping"
Anunciante: Tio Sam Bebidas

Representação nº 123/08, "Stadt Bier – Cervejas especiais"
Anunciante e agência: Sauber Cervejaria e Mídia e Design Comunicação

Representação nº 105/08, "Campari – Só ele é assim"
Anunciante: Campari do Brasil

Representação nº 130/08, "Em um pequeno copo cabem boas histórias, nobres sabores e boas amizades – Fulô"
Anunciante e agência: Diageo Brasil e Neogama BBH

Representação nº 154/08, "Cîroc – Snap Frost Vodka"
Anunciante: Diageo Brasil

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra "b" do Código e seu Anexo "A".

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Conselheiros André Luiz Costa, Mariângela Vassalo, Pedro Renato Eckersdorff e Rogério Levorin Neto Segunda Câmara

Representação nº 101/08, "Finalmente chegou! Um dos mais nobres champagnes..."
Anunciante: Terroir Importadora

Representação nº 107/08, "Novas safras. Novas experiências. Venha degustar"
Anunciante: Mad Products Distribuidora

Representação nº 108/08, "Itaipava Premium. Uma cerveja só com ingredientes..."
Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Multi Solution Publicidade

Representação nº 121/08, "Summer. A cerveja com pegada"
Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser e Fischer América

Representação nº 124/08, "Cantu. Importadora para você"
Anunciante: R.J.U. Comércio e Beneficiamento

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Conselheiros Cícero Azevedo Neto e Pedro Renato Eckersdorff
Primeira e Segunda Câmaras

Representação nº 126/08, "Na hora, escolha a bebida certa"

Anunciante: Fernando & Diniz

Representação nº 128/08, "Rodeio Internacional"
Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Multi Solution Publicidade

Representação nº 131/08, "Bitburger. A primeira cerveja alemã produzida no Brasil"

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

ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Representação nº 91/08, "Kaiser – Garotas na tampinha"
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser e Fischer América
Relatora: Conselheira Claudia Wagner
Sexta Câmara

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra "c" do Código e seu Anexo "P".

VERACIDADE

"GREEN TEA SPREE"

- Representação nº 11/08, em recurso ordinário
- Autora: Pepsi-Cola
- Anunciante: Indústria de Bebidas Matte
- Relatores: Conselheiro Leonardo Machado (voto vencedor) e Conselheira Mariângela Vassalo
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ A Matte recorreu da decisão de primeira instância para alteração de sua campanha formada por anúncios em mídia impressa, internet e TV divulgando a linha Green Tea. A alteração foi baseada nos termos da denúncia da Pepsi, de que a campanha poderia levar o consumidor a erro por não deixar claro que o produto "Green Tea Spree" é um refrigerante, dando a entender que, tal qual o restante da linha, a bebida é um chá.

Para a Matte, a decisão foi baseada em premissas equivocadas, uma vez que a comparação dos rótulos dos produtos da linha mostra que não há diferenças substanciais – o que diferencia o refrigerante misto do chá verde é apenas a presença de água carbonada e corante de clorofila. Acrescenta que não há nenhuma norma que determine que no anúncio deve constar a denominação do produto, sendo que a própria Pepsi comercializa a bebida H2OH com a denominação "bebida levemente gaseificada", e não "refrigerante".

A relatora deu razão aos argumentos do recurso e reformou a decisão de primeira instância, pedindo o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade. Para resumo da decisão de primeira instância, veja página 54.

VERACIDADE

“DOVE INVISIBLE DRY”

- Representação nº 37/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 50, letra “b” do Código

■ Duas consumidoras, uma de Belo Horizonte e uma de São Paulo, se consideraram prejudicadas por comercial de TV do desodorante Dove Invisible Dry, da Unilever. A peça destaca que o produto é indicado especialmente para não manchar roupas pretas, mas as consumidoras relatam que foi exatamente isso que aconteceu ao usarem o produto. Uma delas chegou a entrar em contato com a Unilever e foi informada que o desodorante realmente mancha alguns tipos de tecido e que um teste deveria ter sido realizado antes de sua utilização.

A defesa alega que o anúncio apresenta ao consumidor a mensagem de que o produto em questão foi desenvolvido especialmente para reduzir a quantidade de resíduos visíveis (manchas brancas) sobre a roupa e a pele da consumidora, e não impedir ou eliminar 100% essas ocorrências. Assim, pede o arquivamento da representação, pois considera que em nenhum momento o comercial traz a informação de que o produto é capaz de impedir ou eliminar totalmente as manchas.

Em seu parecer, a relatora aponta que a defesa não pode esperar que o consumidor veja a promessa “para sua roupa preta ficar sempre preta” e imagine que esse preto pode, eventualmente, ser respingado por manchas brancas, pois o benefício do produto é apenas parcial. Dessa forma, recomendou a alteração da peça, para que fique claro que o desodorante apenas reduz, mas não impede o aparecimento das manchas brancas. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

“SEJA LÍDER DA SUA GERAÇÃO, FAÇA UMC”

- Representação nº 42/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: UMC – Universidade Mogi das Cruzes
- Relator: Conselheiro Paulo Levi
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “B”

■ A frase “estude em um local que proporciona oportunidades reais de trabalho”, apregoada em comercial de TV da UMC, foi tema de representação iniciada pelo diretor executivo do Conar, que pediu manifestação do Conselho de Ética, lembrando que o Código Ético-Publicitário especifica que instituições de ensino não devem afirmar ou induzir o consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o anunciante assuma total responsabilidade.

A UMC defende que a afirmação é válida, pois possui convênio com 1.200 empresas e um departamento específico para criar oportunidades de estágios para os alunos. Ressalta que a peça fala de oportunidades, não de fatos concretos, não vendo infração ao Código.

Em seu parecer, o relator destacou que estágio e emprego são coisas diferentes, não podendo ser o estágio caracterizado “oportunidade real de trabalho”, como a UMC afirma no comercial. Também acrescenta que são raras as empresas que buscam estágio em apenas determinada instituição, não sendo prerrogativa da UMC parceria com organizações nesse sentido. Dessa forma, pediu a sustação definitiva da peça. Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética discordaram da sua conclusão e acordaram pela alteração do comercial, para que a expressão que motivou a representação seja suprimida.

VERACIDADE

“SOL SHOT – ELEITO O PRODUTO DO ANO PELOS CONSUMIDORES”

- Representação nº 49/08
- Autora: AmBev
- Anunciante: Cervejarias Kaiser
- Voto Vencedor: Conselheira Marisa d’Alessandri
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27, parágrafo 1º, e 32, alíneas b, c e f do Código

■ Comercial de TV da cerveja Skol Shot divulgando que a bebida foi eleita o produto do ano pelos consumidores foi questionado pela AmBev, que observou que a peça não menciona a fonte na qual a afirmação se baseia, resultando em comparação sem nenhuma objetividade, o que abusaria da confiança do consumidor.

A defesa afirma ser uma pesquisa do Ibope a fonte do comercial, apresentando documentação que comprova os dados, e acrescenta que mais informações podem ser encontradas no site indicado na peça.

Os membros do Conselho de Ética consideraram que mencionar a fonte da afirmação na peça é indispensável à sustentação da sua veracidade e por isso acordaram, por maioria de votos, pela alteração do comercial.

“TELEFÔNICA TV DIGITAL”

- Representação nº 58/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Telefônica
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidor de São Paulo, anúncio no site www.telefonica.com.br/digital é enganoso, pois o serviço oferecido tem qualidade analógica, não de TV digital.

A defesa alega que houve confusão do consumidor entre os conceitos de TV digital e HDTV. Ressalta que o anúncio em nenhum momento afirma que o serviço oferecido tem qualidade HDTV (alta definição), apenas destaca que a transmissão do produto é digital, realizada por satélite, o que é verdade.

O relator deu razão à defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código de Ética. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“PROMOÇÃO É HORA DE SHREK”

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

■ Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética, reunidos em sessão plenária, mantiveram a decisão das duas instâncias anteriores pela sustação de anúncios de TV e jornal da Pandurata Alimentos. As peças foram questionadas por utilizarem criança para vocalizar apelo ao consumo e por estimular o consumo excessivo ao propagar a necessidade de comer cinco guloseimas para ter direito a um relógio do Shrek.

A defesa alegou que o filme é apenas informativo, sem apresentar nenhum apelo imperativo de consumo ou encorajar o consumo excessivo, sendo que há um prazo superior a dois meses para juntar as cinco embalagens e adquirir o relógio.

Ao manter a decisão pela sustação, os conselheiros presentes no plenário concordaram com os pareceres anteriores, de que as mensagens têm que ser entendidas do ponto de vista do consumidor principal, a criança, sob o qual as peças configuram um incentivo ao consumo desregrado.

“A GENTE FAZ O QUE QUER”

- Representação nº 77/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Cartoon Network
- Relator: Conselheiro Percival Caropreso
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Para consumidora de São Paulo, a frase “A gente faz o que quer”, em dois comerciais de TV do canal Cartoon Network, é um incentivo inadequado ao público infanto-juvenil e um convite ao comportamento reprovável de desobediência.

A defesa nega a apologia ao mau comportamento na mensagem, observando que inexistem nas peças qualquer cena ou sugestão de conduta imoral, ilícita ou contrária aos bons costumes. Argumenta que a frase faz referência à natureza imaginativa do canal e sua especialidade e que o exercício da capacidade criativa e da imaginação é um comportamento reconhecidamente saudável para o desenvolvimento infantil.

O relator concordou com a defesa e solicitou o arquivamento da representação, acordado por maioria de votos.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“PALMOLIVE – SUA BELEZA COMEÇA NA PELE”

- Representação nº 93/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Colgate-Palmolive e Y&R Propaganda
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de Campinas considera imprópria a exibição de comercial de sabonete em canal destinado a crianças devido à presença de imagens de nudez e sensualidade, inadequadas para o público infantil.

Em sua defesa, o anunciante informou que tão logo tomou conhecimento que o comercial estava sendo veiculado em canal infantil, antes mesmo do início da representação no Conar, providenciou para que ele fosse retirado da emissora. Explicou também que a peça foi veiculada em canal infantil por uma falha de processo na aquisição de um pacote que inclui diversos canais de TV a cabo.

Ao analisar a questão, a relatora considerou que a ação do anunciante em corrigir o equívoco cometido foi rápida e que a veiculação não estava mais ocorrendo na época em que a representação do Conar foi proposta. Assim, recomendou o arquivamento, aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“BRAHMA – DIA DA AMNÉSIA”

- Representação nº 78/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: AmBev e África
- Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Toro
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio de TV da Brahma veiculado nas vésperas do feriado da Semana Santa foi considerado desrespeitoso com princípios religiosos por duas consumidoras de São Paulo devido à afirmação de que na ocasião se comemorava o “dia da amnésia, dia do Brahmeiro esquecer o chefe mala”.

Anunciante e agência rejeitam a acusação, alegando que o tratamento dado ao comercial indica relaxamento e descontração dos personagens, nada tendo a ver com o feriado religioso e sem emitir qualquer juízo de valor.

Ao votar pelo arquivamento da representação, o relator considerou que ainda que a mensagem seja de mau gosto, a peça não é ofensiva e seu formato permite associação com qualquer feriado, seja religioso ou patriótico. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“LEVE A VIDA MAIS TRIDENT”

- Representação nº 81/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Cadbury Adams Brasil e J. Walter Thompson
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Comercial da Trident foi considerado discriminatório por consumidora de Vila Velha (ES), para quem a peça ofende mulheres que dirigem.

Em sua defesa, anunciante e agência afirmam que o filme é justamente contrário a atitudes preconceituosas que foram cultivadas pela sociedade ao longo dos tempos, como a de que mulheres não sabem dirigir. Acrescenta que a peça exibe uma mulher ao volante de um carro sobre duas rodas acenando para os outros motoristas e dando mostras de ser uma exímia condutora. Além disso, ao recomendar no fim da mensagem “Faça como Trident e desencane do blablá”, o comercial está dizendo para que se deixe o preconceito de lado.

A relatora observou que a consumidora parece não ter entendido a mensagem, que claramente se coloca contra o preconceito, e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

“HONDA – HORNET 2008, A MÁQUINA”

- Representação nº 85/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Honda
- Voto Vencedor: Conselheiro Rodrigo Marti
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Um motociclista dirige em alta velocidade, a ponto de tatuagens serem arrancadas de sua pele devido à força do vento, o que motiva a narração do locutor: “Nem tatuagem vai conseguir ficar colado em você”. A peça foi considerada inapropriada por consumidor de Sorocaba, para quem a mensagem apresenta exemplo de comportamento perigoso e condenável.

A defesa alega que o filme é um misto de realidade e fantasia, deixando transparecer situações imaginárias, e que fica claro que a moto trafega por uma rodovia sem tráfego e à velocidade de 98 km/h, sendo que o limite máximo de velocidade permitido em vias como a apresentada no comercial é de 100 a 120 km/h, não havendo, desse modo, nenhuma infração.

O Conselho de Ética acolheu os argumentos da defesa e, por maioria de votos, acordou pelo arquivamento da representação.

DIREITOS AUTORAIS

“NOVO STILO DUALOGIC AUTOMÁTICO”

- Representação nº 92/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Fiat e Leo Burnett
- Relator: Conselheiro Rodrigo Marti
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Com base em queixa de consumidor de São Paulo, o diretor executivo do Conar iniciou representação visando ao comercial de TV da Fiat, considerado inadequado pelo uso de expressão ofensiva e grosseira.

A defesa destacou que a peça foi exibida em horário e canal voltados para adultos e adequados ao público-alvo e que o termo questionado passa quase despercebido pelo barulho do motor do carro. Acrescenta que os aspectos fazem parte da estratégia da campanha, que mostra em animação a figura de um anjo e de um demônio instalados do lado do motorista – a palavra questionada é proferida pelo demônio, dentro do contexto do comercial e de forma não ofensiva.

O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE MAIO / 2008

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de maio pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas nos dias 8, 15 e 27.

Participaram das reuniões os conselheiros Alexandre Annenberg, Álvaro Leopoldo e Silva Filho, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Celso Marche, Claudia Wagner, Cláudio Pereira, Cristina de Bonis, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, Leonardo Machado, Luiz Carlos Galvão, Luiz Fernando Constantino, Marcello Artacho, Marisa d'Alessandri, Mauro Sato, Olavo Ferreira, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Pedro Cabral, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Rafael Davini Neto, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Ruy Mendonça.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

"JOHNNIE WALKER RED MIX"

• Representação nº 15/08
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Diageo
• Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "b" do Código e seu Anexo "A"

■ Diante da frase "se você não ousar, nunca vai combinar" em anúncio de revista do uísque Johnnie Walker, da Diageo, o diretor executivo do Conar iniciou representação, considerando a construção inadequada para anúncio de bebida alcoólica, pois o termo "ousar" afronta o princípio de consumo responsável determinado pelo Código de Ética.

O termo ousar, para a defesa, está diretamente associado com a combinação de ingredientes para consumo da bebida, com misturas "ousadas", sem nenhum apelo ao consumo irresponsável. Observa que as misturas sugeridas reduzem o teor alcoólico da bebida quando comparadas à opção de consumo puro.

No entendimento do relator, as razões alegadas pelo anunciante não são suficientes para alterar a situação do anúncio, motivo que usou para justificar o pedido de alteração do slogan da peça, particularmente no uso e associações que faz entre "ousar" e o consumo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“QUER MAIS? PROVE SANTA CAROLINA”

- Representação nº 17/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Casa Flora e Gaz Propaganda
- Relator: Conselheiro Leonardo Machado
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

■ A expressão “Quer mais?” e a palavra “prove” no anúncio de revista dos vinhos Santa Carolina, da Casa Flora, foram tema da representação iniciada pelo diretor executivo do Conar, que observou que os termos configuram convite e apelo de consumo de bebidas, prática expressamente vedada no Código de Ética.

Em sua defesa, anunciante e agência declararam que as expressões questionadas não são apelo ao consumo de bebida alcoólica no contexto em que foram usadas, mas sim uma maneira de divulgar a vinícola – não seus produtos –, tanto que o slogan exalta a marca “Santa Carolina”.

Ao analisar a questão, o relator considerou que não há como negar que o anúncio viola diretamente o Código de Ética em seu slogan, pois utiliza a palavra “prove” como apelo imperativo de consumo. Sendo assim, recomendou a alteração da peça para a exclusão do termo questionado, parecer aceito unanimemente pelo Conselho de Ética.

“A JAQUE TAMBÉM ESTÁ NAS TAMPINHAS DA KAISER”

- Representação nº 61/08
- Autora: Ambev
- Anunciante: Kaiser
- Relator: Conselheiro Mauro Sato
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigo 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”, item 2, letra “a”

■ A Ambev questiona presença de modelo abaixo de 25 anos em campanha publicitária da Kaiser envolvendo anúncio de mídia impressa, comercial de TV e a tampa do produto onde estão as fotos colecionáveis da modelo. A denúncia destaca que personagens de anúncios de bebidas alcoólicas, segundo o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, devem ser e aparentar ser maiores de 25 anos, mas a modelo em questão teria 23 anos.

A anunciante afirma que a modelo aparenta ter mais de 25 anos e na realidade tem 26 anos, enviando uma cópia da sua carteira de habilitação para comprovar o fato. A AmBev questionou, apresentando documentos como certidão do prontuário do Detran-SP, entrevistas e informações de site que informam a idade dela como 23 anos.

O relator, então, solicitou da Kaiser prova definitiva e incontestável da idade da modelo. A Kaiser afirmou não ter conseguido entrar em contato com a modelo e confirmou a exclusão de sua presença nas campanhas de TV e mídia impressa e das tampas do produto.

Mesmo considerando as ações já tomadas pela Kaiser para que os anúncios com a pessoa em questão não sejam mais veiculados, o relator reforçou o pedido, solicitando a alteração das peças. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
Segunda Câmara

Representação nº 68/08, "Neste fim de semana deixe sua família de boca aberta"

Anunciante: Matriz Hamburgueria Paulista

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

VERACIDADE

"TRIO TELEFÔNICA"

- Representações nº 240/07 e nº 253/07, em recurso ordinário
- Autores: Grupo de consumidores (Idec e Pro Teste)
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: Conselheiros Rogério Levorin Neto e Carlos Rebole da Silva
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 23, 27 e 50, letra "b" do Código

■ Em decisão unânime, seguindo o parecer do relator do recurso, os membros do Conselho de Ética acordaram em manter a recomendação de primeira instância pela alteração da campanha publicitária denominada "Trio Telefônica", da Telefônica. A peça foi questionada pelo Idec, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, e pela Pro Teste, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, que alegaram tratar-se de oferta enganosa, pois os anúncios oferecem benefícios que não correspondem à realidade, destacando que a campanha não traz informações que explicitem as reais condições de contratação e limites dos planos de telefonia fixa.

O anunciante refutou as acusações, defendendo que as peças são elucidativas e que muitos dos pontos questionados pelas denunciante já haviam sido alterados após terem sido temas de outras representações no Conar.

A decisão final deu razão às denúncias, confirmando a necessidade das alterações já recomendadas em processos anteriores e acrescentando a supressão de expressões como "ligações locais à vontade" e "fale à vontade".

VERACIDADE

“TÁ TODO MUNDO VINDO PRA VIVO”

- Representação nº 254/07, em recurso ordinário
- Autora: Claro
- Anunciante: Vivo
- Relatores: Conselheiros Rogério Salgado e André Luiz Costa
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafos 2º e 4º, e 50, letra “b” do Código

■ Comercial de TV da Vivo foi questionado pela Claro, que argumentou que a peça faz uso indevido da palavra “grátis”, pois não esclarece que, para obter o benefício anunciado, é necessário aderir a um plano pelo qual se paga um valor mensal. Acrescenta que a peça não evidencia qual aparelho oferecido está ligado a qual plano, sendo que o consumidor poderia entender que o celular mais sofisticado poderia estar vinculado ao plano mais barato.

Para a Vivo, é óbvia para o consumidor a necessidade de habilitar um celular em um plano de serviço, e ninguém seria levado a entender que é possível ganhar um celular sem habilitá-lo pagando um plano mensal. Além disso, a peça apresenta em *lettering* as recomendações necessárias ao consumidor.

Seguindo o parecer do relator do recurso, os membros do Conselho de Ética acordaram unanimemente em manter a decisão de primeira instância pela alteração da peça, de modo a deixar mais evidente que é preciso aderir a determinado plano para obter gratuitamente determinado tipo de celular, sem a necessidade de incluir a informação de qual aparelho corresponde a que plano – como solicitado pela Claro no recurso ordinário.

“DUO TELEFÔNICA”

- Representação nº 256/07, em recurso ordinário
- Autora: Embratel
- Anunciante: Telefônica
- Relatores: Conselheiros Flávio Vormittag (voto vencedor) e André Porto Alegre
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética mantiveram a recomendação de primeira instância pela alteração de anúncio para TV da Telefônica. A peça foi questionada pela Embratel, que considerou que o comercial induz a erro por omitir um valor adicional que o consumidor é obrigado a pagar para ter o serviço “fale à vontade + Speedy” e por informar que chamadas locais não têm limites, ao passo que o regulamento impõe restrições de 2 mil minutos por mês e tempo de ligação de até noventa minutos por chamada.

Para a Telefônica, todas as condições da oferta estão evidenciadas na peça, sendo que, apesar de o regulamento prever limites, a empresa não cobrará pelos minutos excedentes.

A decisão pela alteração pede que a expressão “à vontade” seja retirada e que fique explícito o limite de noventa minutos por chamada.

VERACIDADE

“FACULDADE SÃO JUDAS. DIREITO: ÚNICA RECOMENDADA PELA OAB FEDERAL ENTRE AS PARTICULARES DE SÃO PAULO”

- Representação nº 268/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Universidade São Judas Tadeu e J. Cocco Comunicação
- Relator: Conselheiro Marcelo Artacho
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração, agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 50, letras “a” e “b” do Código e seu anexo “B”

■ Com base em queixa de consumidor de São Bernardo do Campo, o diretor executivo do Conar iniciou representação visando o anúncio de jornal que afirma que a Universidade São Judas Tadeu é a única recomendada pela OAB Federal, dado que, mesmo considerando apenas as universidades particulares de São Paulo, não seria verdadeiro, pois a instituição indicou ao todo 87 cursos de Direito no Brasil, sendo treze em São Paulo, de instituições públicas e particulares.

A defesa alega que o anúncio está correto, pois a Universidade São Judas é a única entidade privada-particular de São Paulo recomendada pela OAB, já que as outras universidades do estado também recomendadas são classificadas como privada-filantrópica e privada-confessional-filantrópica.

Analisando a questão, o relator ponderou que não se pode esperar que qualquer pessoa que não atue na área de educação conheça a classificação em que a veracidade do anúncio se baseia, o que pode levar o consumidor a erro. Por esse motivo, recomendou a alteração da peça, eliminando o uso da expressão “única particular recomendada pela OAB” e de outros jogos de palavras, agravada pela advertência ao anunciante e sua agência para que fato similar não se repita. Seu voto foi aceito unanimemente.

“TIM CASA FLEX”

- Representação nº 282/07, em recurso ordinário
- Autora: Brasil Telecom
- Anunciante: Tim Celular
- Relatores: Conselheiros Rogério Salgado e Paulo Henrique Montenegro (voto vencedor)
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Comercial da Tim que anuncia promoção em que o consumidor, por R\$ 29,90 mensais, poderia utilizar duzentos minutos em ligações locais de casa para fixo, custo que seria menor do que de uma linha convencional, foi tema de representação iniciada pela Brasil Telecom. Segundo a denúncia, a peça não traz as informações necessárias para a utilização do produto e não comprova a afirmação referente ao seu custo em comparação com uma linha convencional, além de omitir o fato de que ligações DDI e DDD de móvel para móvel, entre outros, não estariam inclusas na promoção.

A Tim discorda, alegando que não há obscuridade na campanha, pois todas as informações questionadas estão apresentadas na peça e o *lettering* “R\$ 29,90 por mês/200 minutos em ligações locais de casa para fixo” é elucidativo por si só.

Os membros do Conselho de Ética concordaram com os argumentos da defesa e mantiveram, por maioria de votos, a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação.

VERACIDADE

“OI CONTA TOTAL E OI PAGGO”

- Representação nº 289/07, em recurso ordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Relatores: Conselheiros João Monteiro de Barros Neto e Afonso Champi Jr.
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por maioria de votos, os conselheiros do Conar mantiveram a decisão de primeira instância pelo arquivamento da representação iniciada pela Tim contra anúncios de TV da Oi. Os comerciais, que tinham como tema os produtos “Oi Conta Total” e “Oi Paggo”, foram questionados por afirmarem que a Oi oferece bônus de até R\$ 700 para seus clientes comprarem o que quiser sem apresentar mais informações a respeito, como o fato de que o bônus será recebido em dez prestações mensais.

A Oi rebateu as acusações alegando que a peça contém *letterings* explicativos de fácil leitura e a orientação de procurar uma loja ou ligar para o Atendimento ao Consumidor da empresa para mais informações.

Os argumentos da defesa foram considerados suficientes pelo Conselho de Ética, levando ao arquivamento da representação.

“DROGÃO DESCONTOS”

- Representação nº 322/07
- Autora: Drogaria São Paulo
- Anunciante: Drogão
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Comercial de TV em que a Drogão anuncia até 90% de desconto em medicamentos foi questionado pela Drogaria São Paulo, para quem a peça é irregular por não esclarecer que o desconto anunciado é parte do Programa Farmácia Popular, benefício concedido pelo governo federal, e não uma iniciativa da Drogão.

A anunciante refuta as acusações, apontando que, sempre que aparece a informação da oferta de até 90% de desconto, ela é complementada pela referência ao Programa Farmácia Popular, deixando clara a proveniência dos descontos. Além disso, durante toda a peça é exibida uma faixa no rodapé com os dizeres “Farmácia Popular”, de tamanho grande e legível, e ainda está presente a locução “A rede Drogão é credenciada na Farmácia Popular do governo”, de modo a não deixar margem de dúvida sobre a origem dos descontos.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça infração ao Código, e recomendou o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

VERACIDADE

“TECNOMANIA – CÂMARA DIGITAL TEKPIX DV 000”

- Representação nº 326/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Import Express Service
- Relator: Conselheiro Claudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “F”, item 1 e Súmula de Jurisprudência nº 7 do Conar

■ Com base em queixa de consumidor de Nova Lima (MG), foi iniciada representação contra anúncio de TV da Import Express Service, que não apresenta o valor do preço do produto ofertado à vista, o valor total a prazo e as taxas de juros e despesas previstas na operação, contrariando as disposições do Código de Ética.

A anunciante reconheceu as irregularidades apontadas e afirmou estar trabalhando para saná-las.

O relator elogiou a postura da anunciante e manteve o pedido pela alteração da peça, aceito por unanimidade.

“A NOBEL É A PRIMEIRA CERVEJA COM O SELO DE PROTEÇÃO NA LATA”

- Representação nº 328/07, em recurso ordinário
- Autora: Cervejaria Petrópolis
- Anunciante: Indústria de Bebidas Igarassú
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri (voto vencedor) e Paulo Levi
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 27, parágrafo 1º, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ Em campanha veiculada no último trimestre de 2007, a Nobel afirmava ser “a primeira cerveja com selo de proteção na lata”. O *claim* motivou a Cervejaria Petrópolis a iniciar representação perante o Conar, alegando ter sido ela a pioneira no uso de selo de proteção nas latas de seu produto cerveja Crystal, a partir de 2002, configurando sua anterioridade tanto no uso do selo quanto na sua divulgação.

Entre outros argumentos, a Indústria de Bebidas Igarassú se defendeu afirmando que a Cervejaria Petrópolis não poderia reivindicar exclusividade sobre o uso de máquinas seladoras e que o slogan de sua campanha se justifica pelo fato de a Nobel ser a primeira cerveja em lata produzida no Nordeste do Brasil com selo de proteção. Por fim, acrescenta que o *claim* tema da representação já foi alterado para “Nobel, a sua cerveja com selo de proteção”, solicitando o arquivamento da representação.

Os membros do Conselho de Ética mantiveram por unanimidade a decisão de primeira instância pela sustação da peça, seguindo o parecer do relator, que destacou que se a Nobel queria comunicar que foi a primeira a ter usado o selo protetor na região do Nordeste, deveria ter feito a ressalva de forma bem clara, o que não ocorreu.

VERACIDADE

“CARTÃO COMBUSTÍVEL HSBC”

- Representação nº 21/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: HSBC e J.W. Thompson
- Relator: Conselheiro Ricardo Ramos Quirino
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora da cidade de São Paulo considera comercial de TV do HSBC confuso com relação às informações do serviço oferecido – um cartão combustível que promete devolver parte da quantia gasta pelo consumidor – por afirmar que “parte do que você gasta em qualquer posto, o HSBC devolve para você”, sem especificar o valor da devolução.

Anunciante e agência consideraram que o comercial apresenta o produto de forma clara e verdadeira, explicitando as informações básicas por meio de locução e *letterings* e convidando o consumidor a consultar mais informações nas outras peças da campanha, que incluem mídia impressa e internet, onde é possível detalhar de forma mais profunda a mecânica do produto.

O relator deu razão à defesa, considerando que o comercial chega ao limite das informações que a TV pode proporcionar, motivo que justificou o pedido de arquivamento da representação, acordado unanimemente.

“VERÃO QUE PEGA BEM É NA VIVO”

- Representação nº 22/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Luís Carlos Galvão
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora paulistana encaminhou ao Conar queixa sobre comercial de TV da Vivo, alegando que a peça é confusa no que tange às informações da promoção anunciada, pois afirma em locução “recarregue e ganhe bônus para falar zero centavo” sem esclarecer que a concessão de bônus para o cliente não significa que a tarifa seja de zero centavo; ela tem determinado valor, que é descontado da recarga e do bônus do cliente.

A defesa argumenta que o anúncio foi dirigido apenas ao seu público-alvo, os clientes pré-pagos. Para participar da promoção, o consumidor deveria promover seu cadastramento para ter direito ao bônus de acordo com a recarga, sendo que, quanto maior a recarga, maior o bônus concedido. O consumidor não precisaria pagar pelo serviço de bônus adicional, o que lhe permitiria falar com tarifa zero. Considera que todas as informações estão presentes no anúncio e que o consumidor é convidado a procurar mais informações no site ou nas lojas da empresa.

Para o relator, o anúncio não esclarece adequadamente as condições da promoção e deveria ser mais claro sobre a informação de que a tarifa zero é decorrente apenas do fato de que o consumidor, ao efetuar a recarga de seu telefone, ganhará um bônus adicional, o que não significa que a tarifa das ligações não terá custo nenhum. Por esse motivo, solicitou a alteração do comercial, voto aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“BURGER KING – A BÚSSOLA DE OURO”

- Representação nº 25/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Burger King e 3P Comunicações
- Relator: Conselheiro Raul Vieira Orfão Filho
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 6º, e 50, letra “b” do Código

■ Comercial de TV do Burger King foi tema de representação iniciada pelo diretor executivo do Conar, que questionou o fato de a peça conter *lettering* de pouca visibilidade e na língua inglesa, o que infringe a legislação nacional em vigor, que determina que a publicidade deve estar em vernáculo.

A defesa argumentou que tanto os *letterings* quanto a locução da peça foram traduzidos para o português e que o único que permaneceu em inglês refere-se à marca registrada “Bússola de Ouro”, que, por ser protegida mundialmente, é acompanhada sempre das iniciais TM seguidas do texto inglês declarando que todos os direitos são reservados à New Line Productions, o que não é suficiente para caracterizar desrespeito ao artigo que impõe o uso do vernáculo nos anúncios.

O relator entendeu que a parte do *lettering* em inglês fere os preceitos do Código de Ética, tanto pela pouca legibilidade quanto por não estar no vernáculo. Assim, recomendou sua alteração, voto aceito por unanimidade.

“PLANO MENSAL BRASIL + ILIMITADO POR APENAS R\$ 158,65”

- Representação nº 54/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Voipten
- Relator: Conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “c” do Código

■ Consumidor de Belo Horizonte viu no site da Voipten, empresa que viabiliza a transmissão de ligações telefônicas via internet com a tecnologia conhecida como VoIP, a oferta de plano mensal ilimitado por R\$ 158,65. Porém, ao ligar para a empresa para se informar, descobriu que o pacote supostamente ilimitado na realidade dá direito a 2.500 minutos por mês, o que motivou sua denúncia ao Conar.

A empresa anunciante não apresentou defesa.

Ao analisar a questão, o relator considerou que a mera supressão da palavra “ilimitado” não seria suficiente para desfazer a confusão causada pelo anúncio. Assim, pediu a sustação de toda a comunicação dos pacotes que incluía a expressão “ilimitado”, cujo intuito não pode ser outro que não enganar o consumidor. Sua manifestação foi aceita por unanimidade.

VERACIDADE

“NOVAS TINTAS ACRÍLICAS SUVINIL – A ÚNICA QUE O CHEIRO SAI DEPOIS DE APENAS 3 HORAS”

- Representação nº 59/08
- Autora: Tintas Coral
- Anunciante: Suvinil
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, 32 e 50, letra “b” do Código

■ A afirmação em comercial de TV de que as tintas acrílicas Suvinil são as únicas cujo cheiro sai depois de três horas da aplicação foi contestada pela Tintas Coral, que apresentou detalhado estudo comparativo conduzido por empresa de pesquisas comprovando que os produtos da Tintas Coral apresentam a mesma característica no aspecto cheiro, o que desautoriza a vantagem proclamada na peça.

A defesa apresentou o estudo no qual se baseou para produzir o comercial e justificar a afirmação, considerando que seu estudo era mais abrangente que o da Coral e, portanto, trazia resultados mais confiáveis.

Para o relator, os dois estudos são válidos e ambas as pesquisas demonstraram que o cheiro desaparece entre 80% e 90% para as marcas dos dois fabricantes, o que faz a anunciante perder a razão ao se proclamar a única cujo cheiro sai após três horas de aplicação. Por isso, recomendou a alteração da peça, aceita unanimemente.

“HYUNDAI CAO A – A MARCA DE CARROS MAIS PREMIADOS DO MUNDO E RECORDISTA DE VENDAS NO BRASIL”

- Representação nº 69/08
- Autor: Grupo de consumidores (Pro Teste)
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, “caput” e parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio de mídia impressa do veículo Veracruz, da Hyundai, foi tema de representação baseada em denúncia da Pro Teste, representando grupo de consumidores, por incluir entre os atributos do modelo três itens não disponíveis no mercado brasileiro, o que poderia levar o consumidor a erro.

A defesa apresentada pelo anunciante e sua agência esclarece que os itens questionados fazem parte do que é oferecido no Brasil, bastando que o interessado encomende qualquer dos acessórios.

Para o relator, a peça deve ser alterada para informar quais itens listados fazem parte da versão completa ou quais são opcionais, de modo a esclarecer a necessidade de encomenda para o consumidor. Seu voto foi aceito unanimemente.

VERACIDADE

“FLYCELL – TOQUES PARA CELULAR GRÁTIS”

- Representação nº 83/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Acotel do Brasil
- Relator: Conselheiro Gustavo Leme
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “a” do Código

■ Inspirado em queixa de consumidor de São Paulo, o diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio de internet da Flycell, que oferecia toques grátis para celular quando, na realidade, o serviço dependia de pagamento semanal.

O anunciante reconheceu ter feito uso incorreto da palavra “grátis” e por iniciativa própria suspendeu a veiculação da peça, comprometendo-se a utilizar corretamente o termo.

Tendo em vista que a alteração da peça já havia sido providenciada, o relator sugeriu a aplicação de advertência ao anunciante para ele se manter atento às normas éticas. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“DESBLOQUEIO DE CELULAR. AS OUTRAS OPERADORAS VÃO FAZER DE TUDO PARA PRENDER VOCÊ”

- Representação nº 95/08
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Voto vencedor: Conselheira Marisa d’Alessandri
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 23, 27, “caput”, e 50, letra “b” do Código

■ A Tim Celular pede sustação de anúncio impresso da Oi, alegando que a mensagem faz confusão proposital quanto ao desbloqueio de aparelhos celulares, que passou a ser gratuito por resolução da Anatel. No entanto, de acordo com a Tim, a operadora poderá oferecer benefícios aos seus usuários, como desconto na aquisição de aparelhos, e, em contrapartida, manter o bloqueio por no máximo doze meses, fato que a peça da Oi ignora.

Em sua defesa, a Oi sustenta que ancorou sua campanha no desbloqueio gratuito de celulares porque algumas operadoras não estariam observando a resolução da Anatel e destaca que está havendo uma confusão entre desbloqueio e fidelização, sendo que a fidelização não teria nenhuma correlação com o bloqueio físico do aparelho celular, que pertence ao usuário.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que a peça veiculada não está incorreta, mas sim incompleta, pedindo alteração para que a mensagem indique que o desbloqueio é gratuito, porém que devem ser observadas as regras contratuais relativas à fidelização, e para que seja excluída a informação de que a prestadora não poderá cobrar multa, o que pode induzir o consumidor a erro.

RESPEITABILIDADE

“VERÃO BALA GANG”

- Representação nº 290/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Gang Comércio de Vestuário
- Relator: Conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Motivado por denúncia de consumidora de Sapucaia do Sul (RS), o diretor executivo do Conar iniciou representação contra anúncios de internet da marca de calças jeans Gang, afirmando que as peças fazem apelo excessivo à sensualidade, o que é agravado pelo fato de ela ser dirigida ao público adolescente.

No entender da defesa, o critério de julgamento dos pais não é parâmetro para considerar os anúncios contrários às regras éticas, pois as peças não estimulam os jovens ao sexo e tampouco desmerecem os vínculos familiares.

Em seu parecer, o relator destacou que os anúncios de fato exploram o apelo à sexualidade presente no imaginário de muitos jovens, mas não chegam a ferir o Código de Ética. Assim, recomendou o arquivamento da representação, aceito por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

“CD DA WHITNEY HOUSTON – SOM LIVRE”

- Representação nº 24/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Som Livre
- Relator: Conselheiro Percival Caropreso Jr.
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Comercial de TV da Som Livre mostra dois adolescentes surgindo em um treino de judô com um CD player tocando música romântica. Os movimentos da luta ganham outra conotação ao ritmo da música, e os dois adolescentes jogam pétalas de rosas sobre os lutadores, que se surpreendem com a situação, mas riem. A locução final diz que o CD anunciado traz sucessos “capazes de criar um clima em qualquer situação”. O anúncio gerou protestos de consumidores, que argumentaram que a peça estabelece uma associação inadequada entre lutas e homossexualismo, denegrindo a imagem do esporte e de seus praticantes.

A defesa refuta a acusação, pontuando que a peça é apenas bem-humorada, sem ser desrespeitosa, favorecer ou estimular qualquer tipo de ofensa ou discriminação. Afirma que o comercial enfatiza a principal característica do CD ofertado, o viés romântico de suas músicas.

O relator concordou com a defesa, vendo o comercial como uma grande piada, o que o levou a pedir o arquivamento da representação, aceito unanimemente.

RESPEITABILIDADE

“SEDA TEENS”

- Representação nº 45/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Unilever Brasil
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando P. Constantino
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de São Paulo queixou-se de comercial de TV do Seda Teens, alegando que a peça é discriminatória e ofensiva ao afirmar que “nem tudo é para todas” diante da imagem de quatro mulheres brincando de guerra de travesseiros enquanto pulam na cama, fechando com a locução “Chegou Seda Teens. Proibido para maiores de 18 anos”.

Em sua defesa, a anunciante argumenta que o objetivo do anúncio é comunicar que a “Seda Teens” é a primeira linha de produtos específica para o público adolescente e, ainda, demonstrar para esse público as vantagens de ser menor de 18 anos. Acrescenta que o tom da peça é bem-humorado, leve, divertido e caricato, justamente para garantir que o público não-adolescente não se sinta ofendido com o comercial.

O relator concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça desrespeito ao Código. O arquivamento da representação foi acordado por unanimidade de votos.

“SANDERO, O RENAULT QUE VOCÊ NÃO ESPERAVA”

- Representação nº 84/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Renault e Neogama BBH
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Dois consumidores, um de Caxias do Sul, outro do Rio, questionaram, em comercial de TV da Renault, a presença de inúmeras infrações de trânsito e conduta que põem em perigo a segurança do motorista e dos transeuntes, como ficar de pé em cima de uma motocicleta. Segundo as queixas, as situações de comportamento perigoso podem influenciar crianças, colocando-as em risco ao tentar imitá-lo.

Anunciante e agência se pronunciaram afirmando que o comercial retrata situações claramente fictícias, que deliberadamente não representam uma realidade, não devendo ser levado a sério. Observa que o anúncio inclui a advertência de que o comercial apresenta cenas perigosas, realizadas por profissionais, não devendo ser feitas na rua ou em casa.

O relator deu razão à defesa, não vendo na peça elementos que desrespeitassem o Código. O arquivamento foi acordado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“MAS E A PUNHETA?”

- Representação nº 127/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: McCann-Erickson
- Relatora: Conselheira Renata L. Garrido
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio de jornal da agência McCann-Erickson sobre a polêmica utilização de células-tronco embrionárias para pesquisas científicas com título acima motivou representação no Conar, questionando o uso de calão.

A agência se defendeu alegando que o foco principal do anúncio foi discorrer sobre o tema, e o título teve como objetivo defender um posicionamento sobre o assunto, sem desprezar os padrões de decência.

Ao analisar a questão, a relatora lembrou a necessidade de verificar que público o anúncio atinge. No caso, a peça foi publicada em jornal que circula no meio publicitário, onde normalmente existe maior tolerância com relação ao uso de expressões mais agressivas. Sua recomendação, portanto, foi pelo arquivamento da representação, aceito por unanimidade.

“NOVO TRIDENT SPLASH”

- Representação nº 323/07
- Autora: Neogama BBH
- Anunciante e agência: Cadbury Adams e J. Walter Thompson
- Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A agência de publicidade Neogama BBH ofereceu representação objetivando a campanha “Novo Trident Splash”, da Cadbury Adams, em nome de seu cliente Perfetti Van Melle Brasil. A agência afirma que em maio de 2006 iniciou campanha do produto Mentos, da Van Melle, que tinha como base o conceito “Sabor surpreendente”, com ênfase no inesperado. A denunciante declara que ela foi surpreendida quando, no final do mês de novembro do mesmo ano, a Adams lançou uma campanha para seu produto Trident com o tema “Surpreenda-se” e frases como “Todo mundo tem um recheio surpreendente. Qual é o seu?”. Por tratar-se de produtos da mesma natureza e concorrentes diretos, a denunciante considera-se vítima de cópia intencional e concorrência desleal.

A defesa refuta as acusações, destacando que os filmes das duas campanhas são completamente distintos e exploram situações e conceitos bastante diferentes. Considera que a denunciante tem direito efetivo sobre a assinatura “Mentos – Surpreendente”, mas não pode querer exclusividade sobre o uso da palavra “surpreendente” e de seus derivados, como “Surpreenda-se”.

O alto índice de generalidade que caracteriza o mercado de goma de mascar no entendimento e na tradução do consumidor – para quem é tudo “chiclete” – foi um dos pontos principais do parecer do relator, para quem tal particularidade garante o patrimônio criativo da Neogama e da Van Melle da expressão “Sabor surpreendente”. No seu entendimento, a utilização das expressões “surpreendente” e “surpreenda-se” pela Adams foi proposital, intencionando a confusão entre as marcas. Dessa forma, o relator recomendou a alteração das peças para que sejam excluídas as expressões questionadas. Seu voto foi aceito unanimemente.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“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”

- Representação nº 73/08
- Autora: Toyota
- Anunciante e agência: Hyundai Caoa e Z+
- Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27 parágrafo 2º, 32, letra “h”, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ A Toyota protesta contra anúncio de mídia impressa da Hyundai que afirma que seu modelo Azera é “mais admirado que um Lexus 350”, da Toyota. Segundo a denúncia, a peça é inadequada por apresentar frase completamente vaga, sem a menor sustentação e sem citação de fonte. Observa que em nenhuma parte do anúncio há a comprovação de que a anunciante obteve autorização para uso publicitário da pesquisa em que se baseou, que não foi feita junto ao público brasileiro, e considera que os dois automóveis pertencem a categorias completamente diferentes, o que não possibilitaria a comparação. Por fim, aponta que em outras duas representações anteriores anúncios similares da Hyundai foram considerados irregulares e sustados.

A defesa refuta as acusações, alegando que o anúncio não denigre a marca dos veículos Toyota e não faz comparação entre os dois modelos, declarando apenas que o Azera é mais admirado, apresentando afirmações verdadeiras e comprovadas por pesquisa.

Em seu parecer, o relator analisou que, por mais que a defesa pratique contorcionismo para se justificar, é clara a comparação entre os dois modelos na expressão “Mais admirado que”, evidenciando a estratégia da Hyundai de se valer da Toyota e de seus produtos como “escada” para sua própria imagem. Considerou também que a pesquisa na qual a empresa baseou o anúncio é ampla e não focada nas vantagens de um modelo contra o outro, acrescentando que os dois pertencem a categorias diferentes, o que dificulta ainda mais a comparação. Concluindo que a Hyundai e sua agência fizeram uso da imagem de marca de um produto da concorrente sem pedir autorização e apresentando embasamento inconvincente para tal, o relator pediu a sustação da peça, agravada com advertência aos responsáveis por não ter sido a primeira vez que a anunciante lançou mão desse recurso. Seu voto foi aceito unanimemente.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“CHEGOU BLOPENS”

- Representação nº 9/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Grow Jogos e Brinquedos
- Relator: Conselheiro Rino Ferrari Filho
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 6º, 33, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de São Paulo considera anúncio de TV da caneta Blopens, da Grow, inadequado por apresentar exemplo de comportamento perigoso ao exibir crianças assoprando o tubo da caneta, prática que pode influenciar o público infantil a imitar o comportamento com outras canetas não apropriadas para tal conduta.

A defesa alega que o produto tem um formato bem peculiar e dificilmente seria confundido com canetas comuns, pois o sopro é um atributo funcional do produto, diferencial que não está presente em nenhuma outra caneta e que é reforçado pela presença de acessórios adequados para o sopro, como bombinha de borracha. Assim, não seria possível a criança confundir o produto com uma caneta comum.

Ao analisar a questão, o relator ponderou que realmente existe o risco de o comercial induzir a criança a soprar outras canetas não projetadas para isso, fator que o anunciante deve considerar para tentar proteger seu consumidor infantil. Seu pedido pela alteração da peça para a inserção de um alerta que reflita essa atenção e cuidado foi aceito por unanimidade de votos.

“CADERNOS TILIBRA”

- Representação nº 12/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Tilibra
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Tilibra, alegando que a peça apresenta comportamento deseducativo do adolescente que afirma: “Este caderno é por causa da minha personalidade. Eu sou folgado, copio tudo da Claudinha”, o que é agravado pelo fato de a peça ser dirigida ao público juvenil.

Segundo a defesa, não houve infração a nenhuma norma ética, pois o anúncio tem a intenção clara e explícita de demonstrar a diversidade de tribos e personalidades entre adolescentes, passando a mensagem de que o comportamento dos adolescentes é facilmente identificado com a capa do caderno que eles utilizam. Acrescenta que a mensagem não é discriminatória e nem estimula comportamento inadequado, pois mostra que o protagonista, mesmo se assumindo “folgado”, se preocupa em ter a matéria no próprio caderno.

O relator deu razão aos termos da denúncia e pediu a alteração da peça para a retirada de qualquer efeito de conotação negativa do comportamento do adolescente, voto aceito por unanimidade.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“SUSTAGEN KIDS”

- Representação nº 13/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Bristol Meyers Squibb
- Relator: Conselheiro Ricardo Wagner
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo “H”

■ *Merchandising* em novela do produto Sustagen Kids foi questionado pelo diretor executivo do Conar por ser protagonizado por menores, divulgando produto destinado a menores, o que fere os preceitos do Código de Ética.

A defesa argumenta que na cena não estão presentes personagens do universo infantil, apenas crianças ingerindo uma alimentação farta e saudável, e que a novela em que o *merchandising* foi feito não faz parte da programação infantil, sendo a mensagem destinada às mães telespectadoras.

Para o relator, a violação ao Código está clara, o que justificou o pedido pela sustação da peça, aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

“NÃO FAÇA DA SUA FAMÍLIA UM PRATO CHEIO PARA OS PERNILONGOS” E “RAID PROTECTOR. EFICÁCIA QUE PROTEGE”

- Representações nº 16/08 e 18/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Sul Química e Ceras Johnson
- Relatora: Conselheira Claudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncios de revista do Mat Inset, da Sul Química, e de TV do Raid Protector, da Ceras Johnson, foram questionados por utilizarem crianças para anunciar os produtos, que não são de uso e nem devem ficar ao alcance de menores, conforme estabelecido em suas embalagens.

A Sul Química defendeu que a situação retratada na sua peça – um bebê dormindo – objetiva exatamente alertar os adultos de como evitar a ação dos pernilongos nas crianças, e a imagem não é usada para influenciar outras crianças, mas sim chamar a atenção dos adultos. A mesma linha de argumento foi utilizada pela Ceras Johnson, afirmando que o produto é de uso destinado a toda a família, pois não traz nenhum efeito para pessoas, plantas ou animais, sendo recomendado para ambientes com criança.

A relatora concordou com os argumentos das duas defesas, observando que ambas as peças são dirigidas a pais e mães no geral e que a participação das crianças limita-se a evidenciar que os produtos podem ser utilizados em ambientes em que elas estejam presentes, sem nenhum apelo a mais de consumo. Dessa forma, recomendou o arquivamento das duas representações, aceito unanimemente em ambos os casos.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“TRAKINAS, O OVO DE PÁScoa QUE É A MINHA CARA”

- Representação nº 65/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Kraft Foods e Giovanni, FCB
- Relator: Conselheiro Arthur Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37, item 1, letra “d”, e 50, letra “c” do Código

■ Duas consumidoras, uma de São Paulo, outra de Curitiba, protestaram contra comercial de TV da Trakinas, considerando que o comportamento de dois personagens infantis que protagonizam a peça é desrespeitoso e causa constrangimento aos pais com o nítido propósito de impingir consumo. Na peça, a mãe que comprou o produto anunciado é classificada como “irada”, enquanto a narração diz que “quem não dá ovo é um mané”, e os dois garotos jogam água com pistolas de brinquedo no rosto do adulto que não os presenteou. Houve liminar sustando a veiculação do anúncio.

Anunciante e agência argumentam que o próprio nome do produto pode ser traduzido como “travesso”, “irrequieto”, assim como os protagonistas do comercial seriam apenas crianças levadas, sem nenhum caráter de agressividade ou má educação. Reforça que a situação retratada é uma simples brincadeira e que em nenhum momento a peça deixa implícita a inferioridade de qualquer um dos dois meninos por não terem comido chocolate.

O relator deu razão aos argumentos da denúncia, lembrando que em se tratando de publicidade que envolve crianças todo cuidado é pouco e considerando que a peça é um péssimo exemplo para o público infantil. O voto pela sustação definitiva do comercial foi aceito unanimemente.

“VÍDEO GAME WI VISION”

- Representação nº 66/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Eletrolog
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar pediu manifestação dos membros do Conselho de Ética sobre comercial de TV de produto da Eletrolog Importadora e Distribuidora, considerando a peça inadequada por utilizar criança para fazer apelo direto de consumo e protagonizando imperativo de consumo dirigido ao público infantil.

O anunciante se manifestou, alegando que em momento algum teve a intenção de agir de forma contrária às normas éticas e por isso já tinha retirado o anúncio do ar e aguardava para saber as alterações que deveria realizar.

O relator confirmou o apelo de consumo na frase “peça já o seu!” e considerou que a imagem da criança com uma pistola de videogame também excede os limites éticos, com estímulo agressivo. Dessa forma, pediu a alteração do anúncio para corrigir as falhas apontadas, voto aceito unanimemente.

OS ACÓRDÃOS DE ABRIL / 2008

Confira resumo dos acórdãos julgados durante o mês de abril pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas nos dias 17 e 25.

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson de Queiroz, Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Alexandre Isnengui, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Claudio Pereira, Clóvis Speroni, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fabiano Catran, Fernando Soares de Camargo, Flavio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gilson Fernando Storck, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Luis Roberto Antonik, Luiz Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Toaldo, Mariângela Vassallo, Marisa d'Alessandri, Mauro Sato, Olavo Pereira, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Paulo Tonet Camargo, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini, Rafael Pascoarelli, Raul Correa, Renata Garrido, Renato Mesquita, Ricardo Difini Leite, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner, Roberto V. Philomena, Rodrigo Lacerda, Rodrigo Marti, Rogério Levorin Neto, Rogério Salgado e Sérgio Gonzáles.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“UM BOM ENGOV PRA VOCÊ”

- Representação nº 287/07
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: DM e My
- Voto vencedor: Conselheiro Rafael Davini
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar questiona anúncio de TV do produto Engov, da DM Indústria Farmacêutica, criado pela My Agência de Publicidade. A peça mostra, em cinco situações diferentes, personagens se despedindo para programas festivos e encontros sociais e ouvindo de seus interlocutores a recomendação de “Um bom Engov pra você”, o que, segundo a denúncia, contém conseqüência lógica implícita de que será cometido excesso gastronômico ou etílico que justificaria a necessidade do uso do remédio.

Para a defesa, a peça em nenhum momento mostra a idéia de “ressaca” ou de qualquer situação decorrente do abuso no consumo de bebidas e comidas, o que fica evidente pelo aspecto condicional e pela palavra “dorzinha” na frase “Se você for para uma balada e no dia seguinte pintar uma dorzinha de cabeça, bom Engov pra você”.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética concluíram que o filme não faz menção, não incentiva e tampouco exhibe qualquer espécie de abuso em relação à bebida ou comida, acordando pelo arquivamento da representação.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“ESCOLHA VOCÊ MESMA AS SUAS MEDIDAS”

- Representação nº 321/07
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante: MaxiPlástica – Facilitadora de cirurgias plásticas
- Relator: Conselheiro Ercy Pereira Torma
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “G”

■ Com base em denúncia do Procon de Porto Alegre, o Conselho Superior do Conar iniciou representação contra anúncio de jornal da MaxiPlástica, alegando que a peça é irregular por divulgar preço de procedimentos médicos. No anúncio, a chamada “Escolha você mesma as suas medidas” é acompanhada da informação “Cirurgia plástica em até 36 X” e de uma tabela de preços.

A MaxiPlástica defende que não está infringindo nenhuma norma do Código de Ética e informa que não é uma empresa médica, e sim uma facilitadora de cirurgias plásticas.

Em seu parecer, o relator analisou que as infrações ao Código são evidentes, recomendando a sustação da peça e a advertência ao anunciante. Também observou que existem contradições no contrato social da empresa enviado ao Conar, motivo pelo qual propôs o encaminhamento do assunto ao Ministério Público. Suas recomendações foram aceitas por maioria de votos.

“SEM DOR VOCÊ NÃO FICA FELIZ? EU FICO!”

- Representação nº 23/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Aliança Internacional
- Relator: Conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “I”

■ Tanto a Anvisa quanto o Conar regulamentam a publicidade na categoria de suplementos vitamínicos e mineral, sendo proibida toda e qualquer expressão que se refira ao uso do produto para prevenir, aliviar, tratar enfermidade ou alteração do estado fisiológico.

É o que lembra o diretor executivo do Conar ao pedir manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio de jornal do produto Cálcio Osteo Desenvolvimento, da Aliança Internacional, ressaltando que a peça soa como prescrição médica e apregoa o alívio de dores, prevenção de doenças e tratamento de problema de saúde. Condena também a promoção anunciada para um mês e meio de reposição ao adquirir o produto, recurso vedado na oferta de produto farmacêutico isento de prescrição por ser capaz de induzir ao consumo desnecessário de medicamentos.

No entender da anunciante, a peça questionada não promete cura de enfermidades e muito menos garante alteração do estado fisiológico, acrescentando que os depoimentos das consumidoras exibidos na mensagem são verdadeiros, anexando cópias dos mesmos.

O relator deu razão aos termos da denúncia e recomendou a sustação da peça, agravada por advertência ao anunciante, voto aceito unanimemente.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Ercy Pereira Torma
Quinta Câmara

Representação nº 271/07, "Estilo Premium – Casa Valduga"

Anunciante: Casa Valduga Vinhos Finos

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

RESPEITABILIDADE

"GRANDE QUEIMA"

- Representação nº 4/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Costa Sul – Distribuidora Ford
- Voto vencedor: Conselheiro Rodrigo Lacerda
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

■ Com base em queixa de consumidor, o Conar iniciou representação visando anúncio de jornal da distribuidora Ford Costa Sul. A peça é ilustrada com várias águas-vivas e traz o texto "Esta é a única grande queima que chamou sua atenção ultimamente?" – uma alusão a episódio recente em que centenas de pessoas foram vítimas de queimaduras provocadas por águas-vivas –, o que foi considerado desrespeitoso. Houve concessão de liminar suspendendo a peça.

Em sua defesa, a anunciante alegou que não teve a intenção de constranger ou desrespeitar a dignidade de qualquer pessoa.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que não há no anúncio nenhum indício de desrespeito aos consumidores e acordaram pelo arquivamento da representação.

ORIGINALIDADE

“PERSONAL VIP”

- Representação nº 280/07, em recurso ordinário
- Autora: Kimberly Clark
- Anunciante: Santher
- Relatores: Conselheiros Paulo Henrique Montenegro e Marcelo de Salles Gomes
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética mantiveram a decisão de primeira instância pelo arquivamento de representação iniciada pela Kimberly Clark. A denunciante entendeu que a embalagem do produto Personal Vip, da Santher, incluindo também anúncio em TV, utiliza as mesmas características distintas e exclusivas do *trade dress* do seu produto Neve, sendo tantas as semelhanças que o consumidor facilmente confundiria os dois produtos nas gôndolas de supermercado.

A Santher discordou, destacando a diferença entre as cores e características das embalagens e refutando a possibilidade de confusão.

O relator do recurso deu razão à defesa ao manter a recomendação pelo arquivamento.

“TIM CASA FLEX PRÉ”

- Representação nº 60/08
- Autora: Coca-Cola
- Anunciante: Tim
- Relator: Conselheiro Carlos Chiesa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio de TV da Tim foi impugnado pela Coca-Cola, para quem a peça infringe os direitos autorais do comercial do seu produto Fanta, veiculado anteriormente, intitulado “Flagra”. A denunciada ressalta que não quer arrogar para si a propriedade dos bonecos Toy Art, que protagonizam as duas peças, destacando que a questão concentra-se no fato de os roteiros de ambos os comerciais seguirem o mesmo conceito e terem realização similar.

A Tim afirma que há exagero na reclamação. A seu ver, a única semelhança entre os anúncios é o uso de bonecos modernos, sendo que as diferenças são numerosas e relevantes o suficiente para evitar confusão.

Em seu parecer, o relator concordou com os argumentos da defesa, acrescentando que enquanto o comercial da Fanta é tipicamente juvenil, o filme da Tim é um misto de institucional com varejo. Seu voto pelo arquivamento da representação foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“CORPO EM FORMA”

- Representação nº 70/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Cisbra Alimentos e Bridge Comunicação
- Relatora: Conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 9º e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Anúncio de revista do produto Lino Livre, da Cisbra Alimentos, traz a citação: “Segundo dr. Carlos Eugênio Ventura, médico especialista em medicina ortomolecular, a linhaça reduz gorduras e açúcar no organismo, diminuindo os riscos de infarto e diabetes”. A afirmação foi questionada pelo próprio dr. Carlos Eugênio Ventura, que revela nunca ter declarado nada no sentido exposto no anúncio.

A anunciante afirma que tinha solicitado à sua agência que não veiculasse o anúncio, o que a agência fez contra sua recomendação. Considera, porém, que a alegação de propaganda enganosa deve ser relativizada, uma vez que a afirmação foi retirada de uma declaração do dr. Carlos Eugênio para uma matéria da mesma revista em que foi publicado o anúncio.

Em seu parecer, a relatora apontou que o anúncio, além de exibir declaração do médico sem sua autorização, ainda alterou a frase, uma vez que na reportagem o médico se referia ao ácido linoléico, mais conhecido como ômega 3. Considerando a infração grave ao Código de Ética, sua recomendação foi pela sustação da peça, agravada por advertência ao anunciante – voto aceito unanimemente.

“CONTA PAGA SANTANDER”

- Representação nº 309/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Santander Banespa
- Relator: Conselheiro Rodrigo Navarro Marti
- Sexta Câmara
- Decisão: Advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “a” do Código

■ Consumidor de Ribeirão Preto insurge-se contra anúncio de internet do Banco Santander, que oferece aos clientes do banco o produto “Conta Paga Santander”, alegando que a peça não informa na mesma tela que o serviço estaria sujeito à cobrança de tarifas.

O anunciante informou que a peça naquele formato não estava sendo mais divulgada, sendo que o anúncio que a substituiu disponibiliza na mesma tela informação quanto à possibilidade de cobrança de tarifa.

Considerando que a peça claramente não apresentava informações relevantes para o serviço, mas pesando o fato da alteração voluntária, o relator recomendou uma advertência ao anunciante, com o intuito de coibir práticas publicitárias inadequadas. Seu voto foi aceito unanimemente.

VERACIDADE

“FIBRASCA – CONSULTOR DO SONO”

- Representação nº 31/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Fibrasca Química Textil
- Voto vencedor: Conselheiro Roberto Philomena
- Primeira Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 9º, e 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “Q”

■ O uso de testemunhal protagonizado por personagem caracterizado de médico (primordialmente pelo uso de jaleco branco) em comercial de TV da Fibrasca foi questionado pelo diretor executivo do Conar, que lembrou que o Código de Ética Médico veda a participação dessa classe de profissionais em anúncios de empresas comerciais.

A defesa alega que o simples fato de o personagem estar usando um jaleco branco não permite sua identificação como médico, apontando que não há também nada na peça que corrobore esse entendimento. Pede, assim, o arquivamento da representação.

O Conselho de Ética do Conar deu razão aos termos da denúncia e acordou, por maioria de votos, por aplicar advertência ao anunciante.

“CLIENTE BESC: SUAS OPÇÕES DE ATENDIMENTO...”

- Representação nº 52/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Besc
- Relator: Conselheiro Sérgio Gonzales
- Quinta Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “a” do Código

■ Após ver anúncios em jornais divulgando a incorporação do Besc, Banco do Estado de Santa Catarina, pelo Banco do Brasil e o fato de que clientes do Besc e do Banco do Brasil poderiam ter acesso aos terminais eletrônicos de ambos os bancos, consumidor de Florianópolis, cliente do Besc, tentou efetuar saques em diversas agências do Banco do Brasil, apenas para descobrir que o serviço não estava funcionando. Assim, recorreu ao Conar, questionando a veracidade da informação anunciada.

A defesa alega que o anúncio é verdadeiro e contém todas as informações necessárias para o entendimento do serviço, que realmente está sendo oferecido e vem sendo usado com sucesso por clientes das duas instituições. Observa que o cliente que fundamentou a denúncia tentou realizar saques no primeiro final de semana depois de ter sido anunciado o compartilhamento, pedindo que sejam levadas em conta eventuais falhas de comunicação que possam ter ocorrido nos primeiros dias após a assinatura do acordo.

Ao analisar a questão, o relator considerou que, embora o fator que tenha causado a situação originária da denúncia tenha sido superado, o anunciante deveria ser alertado e conscientizado sobre a importância de apenas passar aos clientes informações que representem a verdade e possam ser cumpridas em sua integridade. Por isso, recomendou a aplicação de advertência, voto aceito unanimemente.

VERACIDADE

“REVOLUÇÃO DO TELEFONE”

- Representação nº 63/08
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net Serviços
- Voto vencedor: Conselheiro Paulo Chueiri
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 2º, 3º, 32, letras “b” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ A Telefônica iniciou representação contra dois filmes de TV da Net, afirmando que as peças abusam da confiança do consumidor, omitem algumas informações e apresentam outras de forma ambígua. A campanha usa o apelo “Seu telefone fixo acaba de entrar numa fria” para destacar o serviço de telefonia, internet rápida e TV aberta da empresa. Segundo a denúncia, trata-se de um ataque direto ao sistema de telefonia fixa convencional, apresentando o telefone fixo como superado e com expressões pejorativas, sem, no entanto, explicar por que o novo produto seria revolucionário e ainda omitindo a necessidade de pagar uma taxa de instalação de R\$ 300. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação das peças.

A Net esclareceu que os filmes questionados anunciam o serviço Netfone.com, um pacote composto por telefone, internet rápida e TV por assinatura, revolucionário por oferecer serviço de telefonia com franquia flexível que pode ser consumida em qualquer tipo de ligação, estratégia comercial nunca antes implantada no Brasil. Salienta que não ataca nem difama o serviço de telefonia fixa convencional, apenas usa de bom humor para transmitir a mensagem, e acrescenta que a taxa de instalação somente é cobrada se o consumidor assinar o Net Fone via Embratel individualmente – o que não é o presente caso, pois na instalação do pacote anunciado não há taxa a ser cobrada.

Por maioria de votos, discordando do parecer do relator, os membros do Conselho de Ética acolheram parcialmente os argumentos da defesa, recomendando a alteração das peças para retirar as expressões “entrar numa fria”, “seu telefone fixo acaba de entrar numa fria”, excluir a cena da machadada no telefone e inserir *lettering* legível explicativo sobre a comparação de preços apresentada.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“BANCO ITAÚ – FEITO PARA VOCÊ”

- Representação nº 307/07
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Banco Itaú e DM9DDB
- Relatora: Conselheira Renata Garrido
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Em razão do filme de TV “Banco Itaú – Feito para você”, o diretor executivo do Conar iniciou representação, alegando que o conteúdo da peça seria inadequado, uma vez que criança de pouca idade afirma que “chegou lá”, pois possui casa, piscina, carro e namorada em razão do Itaú, representado por seu pai.

A defesa afirma que o filme trata o universo adulto de forma lúdica, usando linguagem figurada para mostrar os bens que podem ser adquiridos com investimentos em produtos financeiros do banco, destinados a adultos, sendo que a criança é usada para demonstrar que a relação de segurança entre pai e filho é a mesma existente entre o banco e seus clientes.

A relatora deu razão à defesa, não vendo na peça elementos que contrariem o Código de Ética. O voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

“BIC MANGÁ”

- Representação nº 313/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Bic Brasil
- Relatora: Conselheira Marisa D'Alessandri
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência ao anunciante
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Consumidora de Goiânia questiona anúncio de internet da Bic Brasil que, por meio do site www.bicmanga.com.br, promove o isqueiro Bic com a exibição de desenhos e jogos em formato mangá (estilo de desenhos japoneses) e o sorteio de prêmios, que podem chamar a atenção de crianças, embora o produto seja destinado apenas a adultos.

O anunciante argumenta que a distribuição de prêmios com o tema mangá não está condicionada à aquisição do isqueiro ou de outros produtos, que é vedada na promoção a participação de menores de 18 anos e que as histórias tipo mangá são direcionadas a todas as faixas etárias, inclusive adultos.

Levando em conta que o produto anunciado – o isqueiro – é voltado para o público adulto, que qualquer promoção tem o objetivo de promover a marca e o produto da empresa e que, embora sejam destinados a todas as faixas etárias, mangás são mais populares entre crianças e adolescentes, a relatora recomendou a sustação da peça, agravada por advertência ao anunciante. Seu voto foi aceito unanimemente.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“SANDÁLIA MORANGUINHO”

- Representação nº 330/07
- Autor: Grupo de Consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante e agência: Grendene e Escala Comunicações
- Relatora: Conselheira Marisa D’Alessandri
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ O Instituto Alana, organização de defesa dos direitos relacionados ao consumo das crianças e dos adolescentes, pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Grendene. A denúncia alega que a peça transmite mensagem direta ao público infantil e incentiva a criança a pedir o produto anunciado – uma sandália – aos pais, com o intuito de receber o brinde exibido no vídeo. Acrescenta que a recomendação “Comece agora mesmo a brincar com ela” dirige apelo imperativo à criança, que o comercial emprega modelo infantil para vocalizar sugestão de uso de brinde e que a oferta de produto associada à entrega do brinde caracteriza venda casada, em infração ao Código de Defesa do Consumidor. Foi concedida liminar suspendendo a veiculação.

Não houve manifestação do anunciante. Em seu parecer, a relatora deu razão à denúncia, considerando que fica claro na peça que o foco não é o produto em si, mas o brinde com ele vendido, com a intenção de despertar o interesse da criança para, de forma indireta, vender o produto, especialmente porque a criança é chamada para influenciar os pais na decisão de compra. Assim, recomendou a sustação definitiva da peça, aceita unanimemente.

OS ACÓRDÃOS DE MARÇO / 2008

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

Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, Aloísio Maranhão, Ângelo Derenze, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Cláudio Pereira, Clovis Speroni, Cristina de Bonis, Fabiano Catran, Flavia Romano, Flavio Vormittag, Francisco Marin, George Moraes, Gilberto Corazza, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, Hélio Gama, João Monteiro de Barros Neto, José Francisco Queiroz, Leonardo Machado, Luiz Fernando Constantino, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Lula Vieira, Marcello Artacho, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Maria Célia Furtado, Mariângela Vassallo, Mario Rolla, Marisa d'Alessandri, Paulo Chueiri, Paulo Levi, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Rezende, Ricardo Wagner de Oliveira, Rino Ferrari Filho Rogério Levorin Neto, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Ruy Mendonça e Wilberto Lima Jr.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“EM 2008, NÃO VAI TER MOLEZA NA G11”

• Representação nº 2/08
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Laboratório Cristália e G11 Comunicação
• Relator: Conselheiro Wilberto Lima Jr.
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação, agravada por advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 17, 50, letras “a” e “c” do Código, e Súmula de Jurisprudência nº 2 do Conar

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra anúncio de jornal da Agência G11 com a mensagem “Em 2008 não vai ter moleza na G11. G11, a nova agência do Laboratório Cristália e também do Helleva”. A denúncia questionou a presença do nome do medicamento na peça, lembrando que medicamento ético não pode ser divulgado em veículos de comunicação de massa.

Em sua defesa, a agência argumenta que o anúncio é dela mesma, e não do Laboratório Cristália, e que a peça apenas divulga uma conquista importante para a agência.

O relator considerou que a mensagem do anúncio realça o produto Helleva, deixando clara sua função terapêutica, e recomendou a sustação da peça, agravada por advertência ao anunciante e sua agência. Seu voto foi acolhido unanimemente.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“LISTERINE”

- Representação nº 269/07, em recurso ordinário
- Autora: Colgate-Palmolive
- Anunciante: Johnson & Johnson
- Relatores: Conselheiros Wilberto Lima Jr. (voto vencedor) e Leonardo Machado
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 23, “caput”, 27, parágrafos 1º e 8º, 32, letra “a”, e 50, letra “b” do Código

■ A Johnson & Johnson recorreu da decisão de primeira instância que recomendou a alteração de anúncio impresso do seu produto Listerine. A representação foi iniciada pela Colgate, que entendeu que a peça apresentava afirmações que não seriam embasadas em material científico capaz de prover-lhes credibilidade, como “Para limpeza total da boca recomende e utilize um antisséptico com eficácia comprovada e aprovada”, “Listerine é 8 vezes mais eficaz que Oral-B” e “2 vezes mais eficaz que o Colgate Plax”. Questiona também a informação de que Listerine seria o “único antisséptico bucal aceito pela ADA – Associação Dental Americana”, o que daria

a entender que os produtos concorrentes teriam sido reprovados pela Associação.

Segundo a defesa, todas as informações são verdadeiras e comprovadas cientificamente, baseadas em estudos de conhecimento público. Acrescenta que o material foi distribuído em dois congressos nacionais para profissionais do meio com dados que foram apresentados nos referidos eventos.

Em seu parecer, o relator do recurso considerou que os estudos apresentados pela Johnson & Johnson não são suficientes para proclamar a superioridade que o material prega. Por isso, recomendou que se mantivesse a decisão de primeira instância, pela alteração da peça, com a exclusão das frases “8 vezes mais eficaz que Oral-B” e “2 vezes mais eficaz que o Colgate Plax” por insuficiência comprobatória e falta de informação científica pertinente. Recomendou também a exclusão da palavra “único” na frase “único antisséptico...”, por provocar interpretações confusas e equivocadas, e da expressão “eficácia comprovada e aprovada”, por apresentar excessos que abusam da confiança do consumidor. O voto do relator foi aceito unanimemente.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“NOVO AXE 90 AEROSOL”

- Representação nº 255/07, em recurso ordinário
- Autora: DM Indústria Farmacêutica
- Anunciante: Unilever
- Relatores: Conselheiros Carlos Chiesa e Marisa D'Alessandri
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e Sustação
- Fundamento: Artigos 4º, 27, “caput”, e parágrafos 1º, 3º, letra “a”, e 32, letras “b”, “c”, “f” e “h”, e 50, letras “b” e “c” do Código

■ A Unilever insurgiu-se contra decisão de primeira instância em representação iniciada pela DM, fabricante do desodorante Avanço, visando os anúncios em mídia impressa e eletrônica da linha “Axe 90 Aerosol”.

A denúncia alega que as peças promovem inadequadamente comparações com Avanço em afirmações como “Quer algo mais barato? Mas que funcione? Novo Axe Aerosol 90. Custa quase o mesmo que o spray” e em imagens de uma

embalagem idêntica à de Avanço sendo destruída. A DM ressalta em sua denúncia que há uma diferença de 62% entre o preço sugerido para o produto da Unilever e o seu, o que não justifica a proclamada semelhança na comparação de preços.

A denunciada se defendeu afirmando que, por ser líder de mercado, não teria interesse em comparar os dois produtos, que a embalagem de spray sendo destruída é genérica e não permite nenhuma conexão direta com o produto Avanço e ainda que a frase “custa quase o mesmo que qualquer spray” é baseada em pesquisa de mercado.

Ao analisar o processo, a relatora do recurso concordou com a conclusão inicial, dando razão à denúncia da DM. Assim, manteve a recomendação de alteração do comercial de TV, reformulando-se as frases “Quer algo mais barato? Mas que funcione?” e “Custa quase o mesmo”, e sustação do anúncio em mídia impressa. Os membros da Câmara Especial de Recursos acolheram o voto por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“GOL – AQUI TODO MUNDO PODE VOAR”

- Representação nº 325/07
- Autores: Tam e Y&R
- Anunciante e agência: Gol e Almap/BBDO
- Relator: Conselheiro Carlos Eduardo Toro
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, “caput”, parágrafos 1º, 2º, 7º e 8º, e 50, letra “b” do Código

■ A Tam alega que sua concorrente Gol utiliza-se, em comercial de TV, de expressões de anterioridade e superioridade que não correspondem à realidade, quer por não serem comprovadas, quer pelo fato de que serviços idênticos foram fornecidos antes pela Tam. As frases atacadas são “Aliás, muita coisa a gente fez primeiro. Criamos a venda de passagem e o *check in* pela internet, descomplicando tudo”, “Desenvolvemos junto com a Boeing um avião para a família e para as pistas brasileiras”, “E o nosso centro de manutenção, então? É o mais avançado do continente”, entre outras.

Tam e sua agência apresentam provas de que os serviços

de venda de passagem pela internet foram lançados por ela em 1999; em 2001 e 2002 demonstra a eliminação do bilhete aéreo, o mesmo valendo para o *check in* móvel em 2002. Também alegam ser sem fundamento as afirmações de desenvolvimento de um avião para as pistas brasileiras e a primazia de “mais avançado” para o centro de manutenção da Gol.

Celebrar o sexto ano de existência da Gol é o objetivo da peça, informa a anunciante, acrescentando que os serviços apregoados são diferentes e mais modernos que os da Tam, descrevendo dados e avanços tecnológicos que justificam as afirmações da peça.

Em seu parecer, o relator acolheu parcialmente os termos da denúncia e recomendou a alteração das frases “Aliás muita coisa a gente fez primeiro...”, acrescentando que se existe originalidade da Gol no *check in* pela internet, esta deve ser comunicada de maneira independente, sem o acréscimo da venda de passagem, e “E o nosso centro de manutenção, então? É o mais avançado do continente”, para que a expressão “mais avançado” venha acompanhada de comprovação. Seu voto foi aceito unanimemente.

VERACIDADE

“MEDIDOR DE PRESSÃO DE PULSO”

- Representação nº 274/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Hermes
- Relator: Conselheiro Cícero Azevedo Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração agravada por advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, 50, letras “a” e “b” do Código, e Súmula de Jurisprudência nº 7 do Conar

■ Consumidora paulistana alerta para anúncio de internet no site Comprafacil.com, da Hermes, que pode levar o consumidor a erro por oferecer pagamento em até dez vezes na compra de medidor de pressão de pulso, quando a simulação de compra admite a divisão, no máximo, em sete parcelas. Notificado, o anunciante não se manifestou.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética acolheram a manifestação do relator pela alteração da peça e, por maioria de votos, recomendaram também a advertência ao anunciante para que ele seja mais cuidadoso em sua comunicação.

“OI CARTÃO TOTAL – LIGADORES”

- Representação nº 291/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Oi e NBS – Rede Interamericana de Comunicação
- Voto vencedor: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 50, letra “b” do Código

■ Consumidora de Belo Horizonte considera que anúncio de TV da Oi pode induzir a erro por não informar que o benefício oferecido só seria disponibilizado efetivamente ao consumidor no caso de recargas efetuadas após o dia 11/11, dado que ela julga essencial e que restringe a oferta, mas que não foi apresentado na peça.

Anunciante e agência alegam que o regulamento da promoção foi devidamente disponibilizado em todas as lojas da empresa e também no seu site, deixando claro que a concessão do bônus oferecido ocorreria todo dia 10 do mês subsequente ao que foi realizada a recarga, e não imediatamente após sua efetuação, como a consumidora deduziu de forma errônea. Reforça que o anúncio é honesto e verdadeiro e que os bônus prometidos estão efetivamente sendo disponibilizados.

Ao analisar a questão, os conselheiros acordaram, por maioria de votos, pela alteração do comercial, a fim de que o consumidor receba informações relevantes sobre a mecânica da oferta, com a inclusão de *letterings*, por exemplo.

VERACIDADE

“MUDE EM DOIS MESES E FIQUE UM ANO SEM PAGAR NADA”

- Representação nº 296/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: TR Participações e Age
- Relator: Conselheiro Wilberto Lima Jr.
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, 50, letra “b” do Código, e seu Anexo “D”, itens 1 a 3

■ Consumidora de Diadema (SP) questiona anúncio de jornal de lançamento imobiliário da TR Participações. Ela alega que a promessa “mude em dois meses e fique um ano sem pagar nada” não corresponde à realidade, pois, além da entrada de 30%, que consta no rodapé do anúncio sem informar o valor (e que depois o comprador descobrirá montar a R\$ 80 mil), também é necessário pagar, depois de trinta dias, outra parcela de R\$ 85 mil. O consumidor terá que pagar ainda, a partir de outubro, prestações de valor variável e mais despesas de condomínio, luz, água e gás desde a aquisição.

Para a defesa, todas as informações necessárias para a compreensão da oferta estão presentes no anúncio.

O relator recomendou a alteração do anúncio com o objetivo de esclarecer a expressão “pagar nada”, aumentando o asterisco e o *lettering* com as informações adicionais. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“O MUNDO É DOS NETS – PORQUINHOS”

- Representação nº 310/07
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net
- Relator: Conselheiro Marcelo de Salles Gomes
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 50, letra “b” do Código

■ Para a Telefônica, comercial de TV da Net induz o consumidor a erro e constitui concorrência desleal. A denúncia assinala que a peça, ao mostrar um personagem recebendo uma ligação, diz que ela teve custo por não ser do Net Fone, levando o consumidor a acreditar que as ligações que recebe no seu serviço de telefonia atual são cobradas, quando o sistema de tarifação brasileiro prevê a cobrança apenas de quem faz ligações.

Além disso, a Telefônica observa que ao afirmar que “de Net Fone para Net Fone você não paga”, a anunciante deixa de informar a abrangência em que a oferta é válida (apenas ligações locais) e omite dado importante sobre taxas cobradas na contratação do serviço, que são de R\$ 300 para a instalação mais uma franquia mensal. A denúncia indica ainda que na segunda parte do filme a Net deixa de apresentar as condições para contratação do serviço Net Virtua e não informa que a oferta é válida por três meses, omitindo valores referentes à taxa de instalação, locação de *cable modem* e outras condições.

Em sua defesa, a Net rebate as denúncias argumentando que o comercial não mostra o personagem recebendo ligações, pois não se escuta os telefones tocando; que o filme deixa bastante claro por meio de *lettering* que a oferta é válida só para ligações locais; que a oferta do serviço NetFone é válida somente para os assinantes da Net, o que fica claro na peça, assim como todas as taxas extras.

O relator acolheu parcialmente os argumentos da defesa, discordando apenas quanto à omissão de cobrança de taxas. Ele observa que os dados referentes à franquia mensal estão ilegíveis no comercial e propõe, assim, sua alteração, aceita por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“APROVEITE! FRETE GRÁTIS PARA TODO BRASIL”

- Representação nº 314/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Hermes
- Voto vencedor: Conselheiro George Moraes
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º, e 50, letra “a” do Código

■ Consumidor de São Vicente (SP) queixa-se que promessa de frete grátis para compras acima de R\$ 299 no site Comprafacil.com, da Hermes, não foi cumprida, o que evidencia que a peça é irregular.

Em sua defesa, o anunciante alegou que o problema relatado pelo consumidor foi ocasionado por uma falha de cadastro relacionada ao site da empresa Buscapé, parceira da anunciante, que foi contatada imediatamente para correção do problema. Acrescenta que também contatou o consumidor reclamante, que foi ressarcido de todas as despesas geradas pelo erro.

O Conselho de Ética entendeu que houve um descompasso entre a oferta e a prática de negócios da empresa e acordou, por maioria de votos, pela advertência ao anunciante, a fim de que ele fique ciente que a reiteração dessas falhas poderia acarretar sanções éticas mais severas.

“TAM – FALE COM O PRESIDENTE”

- Representação nº 319/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Tam e Y&R
- Relator: Conselheiro Adilson Borges de Queiroz
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Anúncio de revista da Tam que convida o consumidor a falar com o presidente da empresa e fornece um número 0800 para tanto foi questionado por consumidor paulistano, que afirmou que a peça não cumpre a promessa, pois quem liga raramente é atendido, e quando isso acontece ouve-se apenas uma gravação pedindo para que se tente mais tarde.

A defesa afirma que a reclamação não mencionou datas e horários de tentativas e é baseada em afirmação genérica e que o título “Fale com o presidente” é o símbolo da atenção que o cliente merece na empresa.

Em seu parecer, o relator deu razão à defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

VERACIDADE

“ENTRADA PAGA PELA CAOÁ”

- Representação nº 320/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Caoa e Z+ Comunicação
- Voto vencedor: Conselheiro Ricardo Wagner de Oliveira
- Segunda Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, 50, letra “a” do Código e Súmula nº 7 de Jurisprudência do Conar

■ Com base em queixa de consumidor paulistano, o diretor executivo do Conar iniciou representação contra anúncio de jornal da Caoa que ofertava o pagamento de 20% da entrada na compra de automóvel. Segundo a denúncia, a oferta não representaria vantagem para o consumidor porque estaria vinculada a financiamento a ser feito por banco ligado à concessionária, com taxa de juros muito acima da que em geral é praticada no mercado, tornando o preço excessivamente elevado.

Anunciante e agência foram regularmente citados e não se pronunciaram. Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que anunciante e agência tentaram iludir o consumidor com uma vantagem inexistente e acordaram pela advertência a ambos.

“DDD E ROAMING GRÁTIS”

- Representação nº 3/08
- Autora: Embratel
- Anunciante: Vivo
- Relator: Conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 e 50, letra “b” do Código

■ Anúncio de mídia impressa da Vivo foi questionado pela Embratel, que alegou que a peça não é clara quanto à taxa de adesão de R\$ 14,90 cobrada dos clientes atuais da empresa para usufruir a vantagem anunciada. Assim, a oferta só seria válida para novos clientes. A denunciante também nota que existe um limite de quinze minutos para DDD e de cem minutos para *roaming* ofertados, o que pode induzir o consumidor a erro por faltar esclarecimento a esse respeito.

A Vivo defende que seu anúncio é ético e contém todas as informações cabíveis e necessárias, sendo nitidamente voltado para novos clientes, dando também a possibilidade de os clientes já antigos desfrutarem da vantagem mediante taxa de adesão, o que é esclarecido na mensagem.

Ao analisar a questão, o relator concordou com os termos da denúncia, concluindo que a mensagem não é precisa quanto às limitações e detalhamento da oferta. Assim, recomendou a alteração, aceita por maioria de votos pelos membros do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“GREEN TEA SPREE”

- Representação nº 11/08
- Autora: Pepsi-Cola
- Anunciante: Indústria de Bebidas Matte
- Voto vencedor: Conselheiro Leonardo Machado
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Pepsi questiona campanha da Matte formada por anúncios em mídia impressa, internet e TV divulgando a linha Green Tea. Segundo a queixa, a campanha poderia levar o consumidor a erro por anunciar sob a mesma marca produtos de diferentes naturezas. A principal irregularidade estaria no fato de as peças não deixarem claro que o produto “Green Tea Spree” é um refrigerante, dando a entender que, tal qual o restante da linha, trata-se de um chá.

Todos os produtos da linha Green Tea têm efetivamente chá verde em sua composição, explica a anunciante, alegando que mesmo a adição de outros componentes para proporcionar sabores diferentes, como tangerina ou limão, ou sua gaseificação, como no caso do Green Tea Spree, não altera sua essência, que continua sendo à base de chá verde. Assim sendo, não haveria como o consumidor ser passível de engano ao ver as mensagens.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que, enquanto os produtos da linha Green Tea recebem a denominação “chá”, o “Green Tea Spree” traz o registro “refrigerante misto de chá verde e limão de baixa caloria”, o que não é mencionado nas peças. Por isso, recomendaram a alteração dos anúncios, para que fique claro que o produto é um refrigerante, tal como registrado perante os órgãos competentes. Confira decisão da Câmara Especial de Recursos para esta representação na página 12.

“TIM CASA FLEX PRÉ”

- Representação nº 39/08
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Tim Celular
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 32, letras “a”, “b”, “c”, “f” e “h” e itens 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ A oferta do plano Tim Casa Flex Pré, em que um mesmo aparelho pode comportar um número móvel e outro fixo, em anúncios de TV e internet, foi tema de representação iniciada pela Telefônica.

Segundo a denúncia, a peça contém promessas que não correspondem à realidade, como definir o custo do serviço em “R\$ 9,90 e sem assinatura”, uma vez que o usuário deverá pagar todo mês R\$ 9,90 e ainda arcar com os custos de cada ligação. Acrescenta que ao consultar o site da anunciante para mais informações, é oferecido ao interessado outro plano no valor de duzentos minutos de telefone fixo por R\$ 29,90, o que poderia causar confusão ao consumidor. Também considera que a afirmação “é muito mais barato que qualquer fixo” fere o Código de Ética, sendo passível de comprovação.

Para a defesa, as acusações não se confirmam, uma vez que no plano não há exigências de recargas mensais e o valor de R\$ 9,90 corresponde a um pacote para uso em ligações locais que o cliente utiliza enquanto tiver créditos, não podendo ser considerado uma assinatura. Explica que o cliente poderá fazer recargas a cada 120 dias ou menos, devendo apenas respeitar o prazo máximo de 120 dias, e que o custo realmente é mais barato que qualquer serviço de telefonia fixa.

O relator acolheu os argumentos da defesa, mas observou que o comercial não faz menção ao prazo-limite de 120 dias para recarga. Por esse motivo, recomendou a alteração das peças. Seu voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“EXTRA, O HIPERMERCADO DA MINHA FAMÍLIA”

- Representação nº 264/07, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Extra e P.A. Publicidade
- Relatores: Conselheiros Rubens da Costa Santos e Ricardo Rezende
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

■ A Cia. Brasileira de Distribuição recorreu de decisão de primeira instância pela alteração do comercial de TV do Extra. A representação foi iniciada pelo diretor executivo do Conar, que observou que a peça é co-protagonizada por crianças e que nos anúncios aparece oferta de cerveja. O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária não aceita nenhuma associação entre menores de idade e bebidas alcoólicas em publicidade.

Segundo a defesa, a campanha e a própria natureza do hipermercado envolvem a família e, por isso, são ofertados vários produtos na peça, não apenas cerveja.

O relator do recurso manteve o voto inicial, pela alteração, concordando com o argumento do relator de primeira instância, de que as razões alegadas pelo anunciante não alteram a situação de que crianças co-protagonizam a oferta de cerveja. A manutenção da alteração foi acolhida por unanimidade.

“CANDIDE – XUXA”

- Representação nº 327/07
- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Candide Indústrias
- Voto vencedor: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Instituto Alana, voltado para a defesa dos direitos da criança e do adolescente nas relação de consumo, pediu ao Conar análise de anúncios de TV de produtos como laptops e brinquedos eletrônicos assinados pela apresentadora infantil Xuxa. A denúncia alega que os apelos nas peças são abusivos, pois promovem o consumismo infantil mediante comandos imperativos de consumo dirigidos diretamente às crianças, com presença da mencionada apresentadora e atores mirins.

Em sua defesa, a anunciante lembra que não há nenhum impedimento na utilização de apresentadores em comerciais e que o Código de Ética veda o emprego de crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de consumo, mas admite a sua participação nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto, o que se verifica nas peças.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação, considerando que as crianças não são as compradoras diretas dos produtos anunciados e que a mensagem dos comerciais não promove apelo direto de consumo a elas.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“ANADOR. CONTRA DORES DE CABEÇA, DORES NAS COSTAS...”

- Representação nº 8/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Boehringer Ingelheim e Leo Burnett
- Relator: Conselheiro Paulo Chueiri
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “I”

■ O diretor executivo do Conar pediu manifestação dos membros do Conselho de Ética sobre comercial de TV do medicamento Anador, da Boehringer, considerando que a peça apresenta grave irregularidade pelo fato de a locução ser feita por voz de criança, que descreve as indicações e encoraja o uso do remédio. O diretor executivo lembra que o Código de Ética determina que publicidade de produto farmacêutico não deve ser feita de modo a induzir seu uso por crianças e elas não devem figurar em anúncios de produtos incompatíveis com sua condição. Lembra também que é vedado o emprego de crianças e adolescentes para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou de consumo do produto anunciado. Houve concessão de liminar sustando a veiculação da peça.

A defesa argumenta que o comercial não é dirigido a crianças e que não há indução de consumo por elas. Acrescenta que a peça busca deixar a marca da anunciante mais próxima do consumidor e informá-lo sobre o uso correto do analgésico. A criança foi escolhida para a locução e presença no vídeo com a intenção de caracterizar posicionamento emocional à mensagem, dirigindo-se aos pais.

Em seu parecer, o relator apontou que o Código Ético-Publicitário é claro com relação ao uso de crianças na comunicação publicitária e recomendou a sustação definitiva da peça, aceita unanimemente.

“HOMEPLAY BRINCANDO COM VOCÊ”

- Representação nº 10/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Vipeplas Brinquedos e Utilidades
- Relator: Conselheiro Rino Ferrari Filho
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O apelo de consumo vocalizado por criança com a frase “Peça já o seu”, em comercial de TV da Vipeplas, foi tema de representação iniciada pelo diretor executivo do Conar, que lembrou que a prática infringe o Código Ético-Publicitário. O anunciante não se pronunciou.

Considerando que a infração é indiscutível, o relator recomendou a alteração do comercial, voto acolhido unanimemente pelo Conselho de Ética.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“BETAKIDS”

- Representação nº 14/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Laticínios Betânia
- Voto vencedor: Conselheira Flávia Romano
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “H”

■ Comercial de TV do produto Betakids, do Laticínios Betânia, foi questionado pelo diretor executivo do Conar por conter um imperativo de consumo (“leve para casa”) e um exagero quanto às suas propriedades nutricionais (“já vem com seis vitaminas e tudo que esta galera precisa”).

A defesa refutou as acusações, alegando que o anúncio contém uma sugestão, e não um imperativo de consumo, e que a exaltação das suas propriedades nutricionais não foram exageradas, evidenciando apenas as características dos produtos.

Os membros do Conselho de Ética discordaram da recomendação do relator pela sustação do comercial e, por maioria de votos, acordaram pela sua alteração, para que se exclua o apelo ao consumo e a locução sobre o produto ser “tudo que esta galera precisa”.

DIREITOS AUTORAIS

“COMPROMISSO PÚBLICO MENOR PREÇO DICICO”

- Representação nº 231/07, em recurso ordinário
- Autora: Carrefour
- Anunciante: DiCico
- Relatoras: Conselheiras Marisa D'Alessandri e Mariângela Vassalo (voto vencedor)
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A DiCico recorreu da decisão de primeira instância em representação iniciada pelo Carrefour, que protestou contra campanha utilizando o selo “Compromisso Público DiCico”. Segundo a denúncia, o selo explorado pela anunciante apresenta o mesmo termo e a mesma identidade visual do selo utilizado pelo Carrefour desde 1980, chamado “Compromisso Público Carrefour”.

Para a defesa, as diferenças entre os selos são mais evidentes que suas semelhanças, que se restringem ao formato circular e à expressão “compromisso público”. No seu entender, tanto o formato circular quanto a expressão “compromisso público” são amplamente utilizados na publicidade e não podem ser apropriados por uma única empresa.

Por maioria de votos, os membros da Câmara Especial de Recursos concordaram com os argumentos da defesa e consideraram que o uso do selo feito pela DiCico é suficientemente distinto do utilizado pelo Carrefour, não havendo possibilidade de confusão. Assim, reformaram a decisão de primeira instância, acordando pelo arquivamento da representação.

DIREITOS AUTORAIS

“DDD E ROAMING GRÁTIS”

- Representação nº 324/07
- Autora: Casa da Criação Propaganda
- Anunciante: Del Gás
- Voto vencedor: Conselheiro George Moraes
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação iniciada pela Casa de Criação Propaganda contra campanha da Del Gás. Para a denunciante, as peças trazem inúmeras semelhanças com campanha elaborada pela agência e veiculada anteriormente pela sua cliente White Martins, usando inclusive o mesmo ator como modelo.

A defesa alegou que as campanhas têm forma e estilo diferentes e que houve o cuidado, tanto por parte da denunciada quanto do ator, de manter claras e evidentes as diferenças entre as campanhas das duas empresas, de modo que os materiais não se assemelham em criatividade e tampouco em originalidade, impossibilitando a confusão entre as anunciantes.

Ao acordar pelo arquivamento, o Conselho de Ética considerou que ambas as empresas não têm atuação concorrente, e a veiculação das campanhas ocorreu em praças distintas e em períodos diferentes.

“ESTOMAZIL”

- Representação nº 1/08
- Autora: Glaxosmithkline
- Anunciante: Hypermarcas DM Industrial
- Relatora: Conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A GSK protesta contra anúncio de TV de Estomazil, da Hypermarcas, acreditando tratar-se de imitação de comercial veiculado anteriormente do seu produto Sonrisal. A denúncia destaca que as duas peças têm o mesmo efeito sonoro e utilizam a mesma vinheta, o que pode causar confusão para os consumidores.

Não há possibilidade de confusão, argumenta a defesa, pois os anúncios não apresentam nenhuma semelhança entre si e foram veiculados em épocas totalmente diversas. Acrescenta que sua mensagem utiliza o recurso da onomatopéia no efeito sonoro, algo comumente usado na publicidade, que não pode ser considerado exclusividade da denunciante.

A relatora concordou com a defesa e recomendou o arquivamento da representação, aceito por maioria de votos.

DIREITOS AUTORAIS

“CLAUDIA RODRIGUES E EMPREGADAS”

- Representação nº 19/08
- Autora: Reckitt Benckiser Brasil
- Anunciante: Assolan Industrial
- Relator: Conselheiro José Francisco Queiroz
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Reckitt Benckiser Brasil entendeu que comerciais de TV da Assolan para o produto Lã de Aço são irregulares por apresentarem testemunhal da mesma atriz do comercial de TV do produto “Bang”, da Reckitt. A denunciante também destaca que no comercial de seu produto a atriz testemunha que “Nada se compara a Bang. Ele deixa tudo brilhando”, idéia que é repetida nos comerciais questionados com as frases “deixa tudo brilhando” e “deixar tudo brilhando”. Assim, aponta o que considera uma grave infração ética: o uso de uma mesma atriz para anunciar produto do mesmo segmento contendo frase absolutamente idêntica ao produto da Reckitt, veiculado antes.

A defesa argumenta que a utilização da mesma atriz se deve ao sucesso da personagem que ela interpreta em um programa de TV e que está relacionada a produtos de limpeza doméstica. Lembra também que é comum entre anúncios de produtos de limpeza ressaltar o benefício do brilho, não podendo a expressão ser considerada exclusiva da Reckitt. Observa que não há nenhuma originalidade no uso da frase “deixa tudo brilhando” e destaca que os produtos atuam em segmentos diferentes, não havendo como existir confusão entre os comerciais.

Os membros do Conselho de Ética concordaram com a defesa e, por unanimidade, acolhendo o parecer do relator, recomendaram o arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PROMOÇÃO FORÇA MÁXIMA PARA PEUGEOT 206 1.4 FLEX”

- Representação nº 260/07
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Peugeot Citroën e Euro RSCG
- Relator: Conselheiro Ruy Prado de Mendonça
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV da Peugeot que mostra um jovem colocando diversos objetos sobre os ouvidos, como rolha, caneta e desentupidor de pia, pois, por ter um carro com motor 1.0, ele sofria com as buzinas dos outros motoristas. A denúncia considerou que a peça mostra comportamento que pode ser perigoso se imitado por crianças.

A defesa destacou o bom humor da peça e afirmou tratar-se claramente de um exemplo fictício e exagerado, o que é facilmente percebido por adultos, para quem a mensagem é destinada.

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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“VERDADES SOBRE O GOL Nº 10 – MAR VERMELHO”

- Representação nº 297/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Volkswagen e Almap/BBDO
- Relator: Conselheiro João Monteiro de Barros Neto
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de Vinhedo, Campinas e São Paulo consideram que há ofensa religiosa em comercial de TV da Volkswagen que afirma que “o Gol abriu o Mar Vermelho e só com os limpadores de pára-brisa”.

A defesa considera que a peça é apenas bem-humorada, sem ser ofensiva, fazendo alusão a um fato bíblico, sem nenhuma conotação negativa.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento, aceito unanimemente.

“DEVASSA – UM TESÃO DE CERVEJA”

- Representação nº 270/07, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Companhia de Bebidas do Rio de Janeiro, Schimar Propaganda e McCann-Erickson Publicidade
- Relatores: Conselheiros Hiram de Souza (voto vencedor) e Fabiano Catran
- Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

■ A decisão em primeira instância pela sustação de anúncio em revista da cerveja Devassa foi questionada pela anunciante, que considera não haver infração ao Código de Ética.

A peça – que traz o texto “Antes de Cristo, alguns povos já faziam cerveja artesanal. Ainda bem que depois de Cristo inventaram o pecado” e a assinatura “Devassa. Um tesão de cerveja” – foi questionada por consumidora carioca. Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada pela referência à religião e frases de apelo à sensualidade.

Para a defesa, o anúncio certamente não pode ser considerado conservador, mas também não se pode dizer que ofende padrões de respeitabilidade e decência. Reforça que a peça emprega linguagem despojada voltada para o público adulto em um meio adequado, sem apresentar nada de sensual, e que a assinatura apenas enaltece a qualidade do produto.

Por maioria de votos, os membros da Câmara Especial de Recursos mantiveram a decisão de primeira instância pela sustação da peça, convencidos que a ligação entre elementos religiosos, sensualidade e bebidas alcoólicas é reprovável.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“O PAI DELA CHEGOU? TUMMM!”

- Representação nº 286/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Kraft Foods e Giovanni FCB
- Voto vencedor: Conselheiro Carlos Pedrosa
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora paulistana considera que anúncio da Kraft Foods veiculado em mídia exterior contém apelo sexual desnecessário ao apresentar um casal de jovens seminus correndo, com a garota cobrindo os seios com as mãos, e os dizeres “O pai dela chegou? Tummm”. De acordo com a queixa, a situação é constrangedora, especialmente por se tratar de painel de mídia exterior, visível por qualquer pessoa, inclusive crianças.

Para a defesa, a mensagem não ofende os padrões de decência do público, sendo perfeitamente compatível com a realidade que ele vivencia, ressaltando que o casal não está retratado de modo que possa caracterizar ou insinuar a prática de qualquer ato obsceno.

Os membros do Conselho de Ética concordaram com os argumentos da defesa e, por maioria de votos, acordaram pelo arquivamento da representação.

“BANCO SANTANDER – FESTA DO FELIPINHO”

- Representação nº 308/07
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Santander e McCann Erickson
- Voto vencedor: Conselheiro Ângelo Derenze
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora do Rio de Janeiro considera que comercial de TV do Banco Santander é inapropriado por desmerecer a festa infantil simples em detrimento da festa para criança com grandes gastos, inclusive com a possibilidade de endividamento e pagamento parcelado do saldo devedor. Na peça, o locutor comenta “Festinha do Felipinho, mesmo bolinho de chocolate, a tia bocejando...” diante de imagens de adultos de chapéu de festa parecendo dormir.

Para a defesa, a peça passa a mensagem de maneira bem-humorada, sem infringir nenhum dos dispositivos do Código de Ética. A anunciante também destaca que o comercial foi exibido tão-somente no intervalo de programas direcionados ao público adulto.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética concordaram com os argumentos da defesa e recomendaram o arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SKOL”

- Representação nº 20/08
- Autora: Primo Schincariol
- Anunciante: Ambev
- Relator: Conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação, agravada por advertência
- Fundamento: Artigo 50, letra “c” do Código e seu Anexo “P”

■ Anúncio de mídia exterior da cerveja Skol, da Ambev, foi tema de representação iniciada pela Primo Schincariol, que observou que a peça não se limita à exibição do produto, sua marca e slogan, como determina o Código Ético-Publicitário,

uma vez que mostra um siri segurando a lata ao lado da marca e da frase “Tá no carnaval? Tá na roda? Tá redondo”. Houve liminar sustando a veiculação.

A defesa entendeu que não há infração ética na peça, mas informou que mesmo assim providenciou sua imediata sustação, acrescentando que a frase de advertência estava inserida na peça e que o animal – na verdade um caranguejo – não utiliza nenhum recurso gráfico que o remeta ao universo infantil.

O relator recriminou a Ambev por ignorar as determinações do Código e recomendou a sustação definitiva da peça, agravada por advertência à anunciante.

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
Segunda Câmara

Representação nº 298/07, “Duplo Happy Hour Pé de Manga”
Anunciante: G10 Pé de Manga Bar e Restaurante
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “b” do Código e seus Anexos “A” e “P”

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
Segunda Câmara

Representação nº 234/07, “Oba Empório”
Anunciante: Oba Empório

Representação nº 266/07, “Absolut”
Anunciante e veículo: Interfood Importação e revista Brasília em Dia
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
Segunda Câmara

Representação nº 266/07, “Absolut”
Anunciante e veículo: Interfood Importação e revista Brasília em Dia

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 50, letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “A”

Câmara dos Deputados promove fórum sobre auto-regulamentação publicitária

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados promoveu em junho, no Congresso Nacional, em Brasília, o 1º Fórum Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária na Comunicação Social.

Durante todo o dia a auto-regulamentação foi debatida em todos os seus aspectos, com participação de publicitários, juristas e representantes de diversas entidades do setor da comunicação e da sociedade civil. O requerimento para a realização do evento foi assinado pelo presidente da Comissão, deputado Walter Pinheiro, e pelos deputados Jorge Bittar e Julio Semeghini.

A opinião majoritária ao final do evento foi a de que a auto-regulamentação publicitária e o Conar são bons modelos a serem seguidos, inclusive por órgãos públicos. Esta foi, por exemplo, a opinião do jornalista e doutor em Ciência da Comunicação Eugênio Bucci. "A experiência do Conar é uma escola para o Brasil, com casos bem-sucedidos e alguns erros; mas o princípio da auto-regulamentação é fecundo e está muito aquém, no Brasil, daquilo que poderia render", disse Bucci.

Para o desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo José Renato Nalini, a auto-regulamentação é "célere, simples, acessível e previsível", ao contrário da Justiça comum brasileira. Na opinião de Nalini, o processo de auto-regulamentação "faz o setor ficar mais maduro e mais coeso, pois aprende a conversar e desenvolve a democracia participativa". O professor de Direito Tércio Ferraz Jr., da USP, destacou o papel da auto-regulamentação na "compatibilização de direitos e liberdades" e disse que a regulamentação interna dos setores apresenta aspectos de lei e de contrato, mecanismos tradicionais de controle das liberdades.

O presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, explicou que o órgão "não multa e não prende, apenas orienta o anunciante a corrigir o defeito da peça publicitária e recomenda aos veículos que deixem de veiculá-la". Segundo ele, o prejuízo financeiro e moral dessa medida, inclusive com a divulgação das decisões no site do Conar, é "um grande castigo".

Sérgio Amado, representante da Abap, lembrou a importância



Leifert fala aos presentes no Fórum de Auto-regulamentação.

da publicidade para a economia. Ele disse que o Conar é um "exemplo para o mundo" e que a censura é um mal terrível para a atividade.

Marcello Serpa, presidente do Clube de Criação, disse que a publicidade "não é uma arte absolutamente livre. Temos de exercê-la com responsabilidade social e o Conar cumpre este papel por meio de um trabalho que evolui dia a dia". Ele detalhou os limites éticos da auto-regulamentação em vários segmentos anunciantes e apontou fragilidades das leis que regulam o setor. "Imaginem a quantidade de leis e regulamentos que seriam necessárias para fazer o que o Conar faz. Eu o considero que a auto-regulamentação é um sinal de maturidade da sociedade."

O deputado Paulo Henrique Lustosa, presidente da mesa que abriu o Fórum, lembrou da grande quantidade de projetos de lei em tramitação na Câmara visando regular a publicidade de bebidas alcoólicas. "É uma discussão sobre liberdade x responsabilidade. Todos nós defendemos a nossa liberdade, mas somos muito bons para impor limites à liberdade dos outros."

"A auto-regulamentação é boa", prosseguiu Lustosa. "O que devemos avançar no debate é se ela é suficiente e quais são os seus limites e se ela consegue acompanhar a velocidade de mudança do mercado."

O deputado Julio Semeghini, integrante da Comissão de Ciência e Tecnologia, afirmou que a auto-regulamentação é oportuna, mas não isenta o Congresso de legislar sobre o assunto. ■

Diretoria do Conar é reeleita para mandato 2008-2010

As entidades fundadoras do Conar, ABA, Abap, Abert, ANJ, Aner e Central de Outdoor, reconduziram a atual diretoria para novo mandato de dois anos, em reunião realizada dia 8 de julho, na sede da entidade, em São Paulo.

A diretoria é encabeçada por Gilberto C. Leifert e tem como vice-presidentes Luiz Celso de Piratininga, Luiz Carlos Dutra Jr. e Antonio Carlos de Moura.

Também foram reconduzidos para novos mandatos os presidentes das seis Câmaras do Conselho de Ética, Geraldo Alonso Filho, Ênio Vergeiro, Armando Strozenberg, Paulo Machado de Carvalho Neto, Paulo Tonet Camargo e Rui La Laina Porto.

23 novos conselheiros juntam-se ao Conselho de Ética

A sessão plenária de 21 de agosto do Conselho de Ética do Conar, a primeira da gestão 2008-2010, foi marcada pela posse de 23 novos membros. Confira quem são eles e que entidade representam:

- André Jalonetsky, da Editora Escala, de São Paulo, indicado pela ANER
- Cintia Santos, da Avon, de São Paulo, indicada pela ABA
- Eduardo Becker, da Globo.com, de São Paulo, indicado pelo IAB
- Fernando Justus Fischer, do SBT, de São Paulo, indicado pela ABERT
- Flávio Cavalcanti Jr., da Abert, do Distrito Federal
- João Roberto Vieira da Costa, da Nova SB Comunicação, de São Paulo, indicado pela ABAP
- José Genesi Jr., dos Laboratórios Stiefel, de São Paulo, indicado pela ABA
- Luciano de Franceschi Nunes, do Grupo RBS, de Porto Alegre, indicado pela ANJ
- Luiz Celso de Piratininga Jr., da Adag, de São Paulo, indicado pela ABAP
- Luiz Fernando Martins Pereira, da ANER, do Distrito Federal
- Lula Vieira, da Ediouro, do Rio, indicado pela ANER
- Marcel Sacco, da Schincariol, de São Paulo, indicado pela ABA
- Marcelo Marcondes de Moura, da Moura & Godoy Comunicações, de São Paulo, indicado pela Central de Outdoor
- Márcio Delfim Leite Soares, do jornal *A Tribuna*, de Santos, indicado pela ANJ
- Marcos Barros, da Cinesystem Cinemas, indicado pela Feneec
- Marlene Bregman, da Leo Burnett, de São Paulo, indicada pela ABAP
- Martino Bagini, da Real.Media, de São Paulo, indicado pelo IAB
- Paulo Fraga, da Editora O Dia, do Rio, indicado pela ANJ
- Ricardo Vanni Morici, da Femsas, de São Paulo, indicado pela ABA
- Rogério Gabriel Comprido, da Editora Abril, de São Paulo, indicado pela ANER
- Solon de Castro Lucena, da Gráfica Editora Jornal do Comércio, do Rio, indicado pela ABERT
- Tannia Fukuda, da Sadia, de São Paulo, indicada pela ABA
- Viviane Vasques, da Rede Pampa, de Porto Alegre, indicada pela ABERT

Deixam de integrar o Conselho de Ética do Conar Adhemar de Oliveira, Alexandre Isnenghi, Angelo Derenze, Carlos Eduardo Toro, Edilberto de Paula Ribeiro, Edson Perrota, Francisco Marin, Luiz Fernando Biagiotti, Murilo de Aragão, Oscar Colucci, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Levi, Paulo Renato Lopes Simões, Paulo Sérgio Pinto, Renato Mesquita, Ricardo Wagner de Oliveira, Rodrigo Marti, Rogério Levorin Neto, Túlio de San Biagio e Wilberto Luiz Lima Jr.

Presidente do Conar anuncia a criação de duas novas Câmaras de Ética

Na sessão plenária de agosto, Gilberto C. Leifert anunciou a criação da 7ª e da 8ª Câmaras do Conselho de Ética do Conar, com sedes em São Paulo (onde já funcionam três Câmaras) e Recife.

O presidente da 7ª Câmara já foi escolhido. Será Luiz Roberto Valente Filho, representante da Central de Outdoor, com longa militância no Conar, como membro do Conselho Superior e de Ética. Valente é sócio da Exibição e já presidiu a Central de Outdoor. O presidente da 8ª Câmara será escolhido nas próximas semanas.

A criação das novas Câmaras corresponde ao crescimento no volume de representações éticas. O ano de 2008 certamente estabelecerá um novo recorde de trabalho para o Conselho de Ética. Até o final de agosto, já haviam sido abertas 318 representações, enquanto em 2007 foram 330 os casos trazidos a julgamento.

O recorde de representações abertas continua sendo o de 2003, com 368.