

Diretoria inicia novo mandato

*Reeleita no final
de junho,
a diretoria
encabeçada por
Gilberto C. Leifert
iniciou
oficialmente seu
quarto mandato
na reunião
plenária de agosto.
Confira na última
página as
novidades no
Conselho Superior
e Conselho de
Ética do Conar.*

REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA EM SETEMBRO

D	S	T	Q	Q	S	S
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

ARTIGO: GERALDO ALONSO FILHO

Todos perdem quando a ética anda para trás

Os seguidos recordes no número de representações abertas e julgadas pelo Conselho de Ética nos últimos anos comprovam a proficiência do Conar, tanto no atendimento às demandas dos consumidores quanto de anunciantes, agências e veículos associados.

Sem comprometer a sua comprovada agilidade de respostas, a simplicidade de seus procedimentos e vigor nas decisões, o Conselho de Ética tem se desincumbido das tarefas que lhe cabem, graças ao trabalho voluntário de mais de uma centena de conselheiros.

Mas até que ponto recordes na abertura e julgamento de representações são uma boa notícia? Será que este crescimento não reflete, ainda que em casos localizados, a ação de anunciantes e agências tentados a transitar pelas bordas extremas da ética publicitária? Será que não haveria

casos em que o anunciante e sua agência optam por uma estratégia de comunicação propositadamente provocadora, testando os limites do Código e, por que não, a paciência do Conselho de Ética, trazendo para o ambiente normalmente rápido e descomplicado do Conar manobras que atravancam tantos tribunais brasileiros?

Ressalvando-se, mais uma vez, que estamos falando de casos localizados, de concorrências cada vez mais aguerridas, creio que a resposta é sim. Temos a campanha evidentemente antiética que entra no ar depois do encerramento do expediente do Conar ou o anunciante que aposta na desinformação do consumidor, certo de que assim preservará seu

***O consumidor não
é, nunca foi,
nunca será bobo.
Ele percebe quando
anunciantes
e agências
agem de má-fé***

share diante de seus concorrentes – como se a disputa de mercado exacerbada fosse desculpa para fazer vista grossa à legislação e às normas éticas.

Além de ser publicidade do pior

CONTINUA ►

Conar

Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

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

Diretores: Dorian Taterka,
João Luiz Faria Netto e
Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara: Consº

Armando Strozenberg

Presidente da 4ª Câmara: Consº

Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Consº Eduardo Sirotsky Melzer

Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

Boletim do Conar

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

Endereço:

Av. Paulista, 2073

Edifício Horsa II, 18º andar

São Paulo, SP

Cep 01311-940

Telefax:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela

Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa

e direção de arte de

Moema Kuyumjian.

© Conar.

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

► “Todos perdem...”

tipo, é pura falta de ética. Sabe-se que está errado, mas vai-se em frente, como aqueles motoristas que sempre acreditam que o guarda não estará olhando.

Aos anunciantes e agências que se sentem à vontade em brincar com fogo, alguns lembretes de alguém com longa experiência na publicidade e que se orgulha tanto da própria militância no Conselho de Ética quanto por ver, em uma das suas paredes, uma placa honrando a memória do pai, presidente da Comissão que instituiu o Conar:

■ O mais importante de tudo: o consumidor não é, nunca foi, nunca será bobo. Ele percebe quando anunciantes e agências agem de má-fé e, não tenham dúvida, vai se lembrar disso na próxima compra.

■ Deputados, senadores e autoridades do Executivo, de todos os níveis, continuam de olhos crescidos sobre os limites da publicidade.

Nunca é demais lembrar que algo entre duzentos e trezentos projetos de lei tramitam neste momento em alguma instância do Congresso, propondo limitações à publicidade.

Nossa única defesa eficaz contra esta “sanha legisferante”, como já foi chamada, é fortalecer a auto-regulamentação publicitária. A recente revisão do Código em

relação à publicidade de bebidas alcoólicas provou mais uma vez esta tese, de que Brasília valoriza e respeita as decisões do Conar. Portanto, jogar irresponsavelmente com o Conar, testando os seus limites, é o mesmo que fornecer combustível àqueles que querem, por vários motivos, cercear a nossa atividade, mesmo não diferenciando uma vinheta de um comercial.

■ O Conar não está impotente diante desta situação. Não se deve confundir a temperança e maturidade dos seus dirigentes no trato das crises com passividade. Só neste ano, informa a Secretaria do Conselho de Ética, já foram determinadas 27 sustações liminares, vale dizer, anúncios “fora do ar”, antes do julgamento definitivo.

A auto-regulamentação deu à publicidade brasileira uma base sólida a partir da qual ela cresceu e se fortificou, tornando-se uma referência mundial. Isso aconteceu porque, de um lado da mesa, havia uma instituição centrada e eficiente e, de outro, anunciantes, agências e veículos éticos.

Não podemos permitir que esta ética se perca, tanto mais num momento em que se exige da publicidade brasileira toda a sua competência e inventividade.

**Geraldo Alonso
Filho é chairman
da Publicis Salles
Norton e presidente
da 1ª Câmara
do Conselho de
Ética do Conar**

Os acórdãos de junho

Confira síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de junho pelo Conselho de Ética do Conar em reunião plenária realizada dia 17, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Gilberto C. Leifert (presidente da plenária do Conselho de Ética), André Luiz Costa, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Edmundo Fornasari, Ênio

Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, José Manoel Cascão Costa, Joyce Paiva, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Vassalo, Maurício Queiroz, Paulo Cabral Jr., Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Roberto Nascimento, Rodrigo Lacerda e Rui Porto.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIO COM SUSTAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Denunciante: Grupo de consumidores
Relator: Carlos Eduardo Toro

Representação 106/04, “Cerveja Conti”.
Anunciante: Casa Di Conti.
Fundamento: Artigo 50, letras a e c do Código e seu Anexo P.

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

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

Representação 61/04, “Johnnie Walker – Comece uma história”.
Anunciante e agência: United e Leo Burnett.
Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra b do Código e seu Anexo A.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relatores: Arthur Amorim, Pedro Renato Eckersdorff e José Manoel Cascão Costa

Representação 52/04, em recurso ordinário, “Brahma – São Paulo 450 Anos”.

Anunciante: Ambev.

Representação 104/04, “Skol – Casamento”.

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca S&S.

Representação 111/04, “Skol – Acampamento”.

Anunciante: Ambev.

Representação 115/04, “Caia na noite. Mas segure firme a sua Miller”.

Anunciante e agência: Ambev e Almap/BBDO.

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

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Ponto Frio – Os menores preços”

Representação nº 326/03, em recurso extraordinário

Autoras: Casas Bahia e Newcomm Bates

Anunciante e agência: Ponto Frio e DM9DDB

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Alteração agravada por advertência ao anunciante e sua agência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 23, 27, par. 1º, 2º e 3º, letra a, 7º, letra b, e 32, letras f e g, 43 e 50, letras a e b do Código

A plenária do Conselho de Ética do Conar, em votação por maioria, recomendou alteração de anúncio em filme para a TV do Ponto Frio, agravada por advertência ao anunciante e sua agência, a DM9DDB.

No filme, o Ponto Frio cita notícia de jornal dando conta que, em pesquisa do Procon, o magazine foi apontado como aquele com maior número de produtos de baixo preço em relação aos itens pesquisados.

Casas Bahia e Newcomm Bates consideraram ter havido denegrimiento da concorrência, além de o filme ter provocado confusão junto aos consumidores.

Em primeira instância, houve recomendação de arquivamento da representação, modificada em segunda instância para alteração. Mais detalhes sobre estes julgamentos podem ser vistos nas edições 160 e 162 deste *Boletim*.

A decisão da plenária do Conselho de Ética reflete entendimento que o filme pode induzir o consumidor à crença de que estaria havendo uma chancela do Procon ao Ponto Frio e que seus preços sempre deveriam ser consultados antes dos concorrentes. Advertidos os responsáveis e alterada a mensagem, para dela serem eliminadas as jactâncias observadas, poderá o filme voltar a ser veiculado.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Brasil Telecom – TVFone”

Representação nº 348/03, em recurso ordinário

Autoras: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: Renata Lorenzetti Garrido e Paulo Henrique Montenegro

Voto vencedor: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

A Embratel e sua agência consideraram insuficientes as informações contidas em filme da Brasil Telecom, que promove serviços de telefonia acoplados à transmissão de imagem pela TV, o que demanda equipamentos especiais.

A Brasil Telecom, em sua defesa, diz considerar suficientes as informações em *lettering* e que o filme foi veiculado apenas nos estados onde o serviço está disponível, havendo um número de 0800 para mais informações aos consumidores.

Em primeira instância, houve recomendação de arquivamento da representação. As denunciantes ingressaram com recurso ordinário, mas a decisão inicial veio a ser confirmada pela Câmara Especial de Recursos em decisão por maioria de votos.

“Baygon Mata Tudo – Rinoceronte”

Representação nº 354/03, em recurso ordinário

Autora: Reckitt Benckiser

Anunciante: Ceras Johnson

Relator: Antonio Carlos Guerino

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos, em votação unânime, confirmou decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação movida pela Reckitt Benckiser, fabricante do inseticida Rodasol contra sua concorrente, Ceras Johnson, fabricante de Baygon.

A Reckitt alegava exploração do medo, o que é reprovado pelo Código ético-publicitário, e plágio em filme para TV, acusações que foram descartadas no recurso ordinário. Mais detalhes na edição 160 do *Boletim do Conar*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Telefônica – Para falar de A a Z”

Representação nº 63/04, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

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

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por unanimidade, decisão de primeira instância, pela alteração de filme da Telefônica promovendo seus serviços de ligação à distância. A Embratel considera que o filme pode levar o consumidor a engano, dando a entender que a Telefônica oferece sempre as melhores tarifas do mercado.

A Telefônica e sua agência recorreram da decisão, insistindo na tese de que ficaria claro no filme o caráter transitório da promoção – evidenciado pela frase “Ligue agora”.

Já a Embratel contra-argumentou que a expressão é um convite ao consumo, e não uma disponibilidade de informação.

“Quanto mais você fala pelo 31, mais desconto você ganha...”

Representação nº 97/04

Autora: Embratel

Anunciante: Telemar

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

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

A Embratel considera que filme para a TV da Telemar gera confusão e pode levar o consumidor a erro, não apresentando de forma satisfatória as condições em que o benefício apregoado será concedido. Para a Embratel, há incorreções em relação à tarifa e um limite ao desconto possível, que não é mencionado no filme.

A Telemar não aceita os termos da denúncia, considerando o filme correto e amparado em todas as informações necessárias para sua boa compreensão.

O relator propôs a alteração no que toca à exposição do valor da tarifa cobrada. Seu voto foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Pneus Colway”

Representação nº 98/04

Autora: Anip

Anunciante: BS Colway

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

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

A Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos, Anip, reclama ao Conar, considerando que ação de *merchandising* da Pneus Colway no Programa do Ratinho, no SBT, leva o consumidor a engano, na medida em que não deixa claro que o que se oferece são pneus remoldados em vez de pneus novos. Frases proferidas por Ratinho durante a ação (“custa muito menos que os demais pneus”, “dura muito mais que os pneus certificados”, “certificado pelo Inmetro”, “tem garantia de cinco anos”), sem nenhuma menção à diferença entre o produto apresentado, um pneu reformado/remoldado, e um produto novo, comprovariam a acusação.

Para a Anip, apresentada desta forma, a BS Colway abusa da confiança do consumidor, omite dados relevantes na apresentação do produto e tece comparações subjetivas e sem comprovação com pneus novos. Houve concessão de liminar pelo relator enquanto aguardava pela defesa da Colway.

Esta manifestou-se, negando as acusações. Supõe a defesa que a “preocupação da denúncia se dê pelo avanço da cultura do uso de pneus remoldados, verificada em toda a Europa e que se difunde rapidamente, pois o maior apelo publicitário desses produtos não se dá pelas suas marcas de propaganda, mas pelos atributos ecológicos”. Um pneu remoldado, informa a defesa, economiza de 20 a 40 litros de petróleo. A BS Colway informa ser uma empresa 100% nacional, que desenvolve intenso programa de coleta e reciclagem de pneus usados.

Alega que, ao produzir o *merchandising*, Ratinho promoveu algumas simplificações no texto que lhe foi enviado, daí exageros eventuais. Alertado, o apresentador os corrigiu antes mesmo da instauração do processo.

A defesa sustenta o menor custo dos pneus remoldados e informações relativas à garantia e ressalva que seu produto não pode ser caracterizado como um pneu usado, mas sim como “remoldado novo”. Anexa laudos comprovando que seus pneus apresentam “as mesmas características essenciais dos pneus novos, sobretudo no que se refere a segurança e desempenho”.

O relator abriu seu voto afirmando não ter encontrado nas ações de *merchandising* menção ao fato de os pneus serem remoldados.

Lembrou o relator que a classificação dos pneus remoldados como novos ainda é objeto de discussão sob o ponto de vista tributário e que a empresa pode nomear os seus produtos como novos, desde que se especifique que se trata de produto remoldado. Para ele, a BS Colway “mostrou que tem reais preocupações com o meio ambiente, ecologia e educação. Mostrou que está utilizando tecnologia avançada, e não mera recauchutagem. Não há por que duvidar de suas alegações quanto a durabilidade, custo e garantia”.

“Uma vez que os pneus BS Colway mostraram performance similar ou até superior aos seus competidores novos/novos, não vejo por que entender que se tratam de produtos completamente diferentes, incomparáveis, uma vez que as funções básicas me parecem cumpridas em equivalência pelos dois tipos de produtos, o novo/novo e o remoldado/novo”.

Ele votou pela sustação por considerar que as ações de *merchandising* infringiram o artigo 27, por ter sido omitido que se tratava de pneu remoldado.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Embratel – DDI com até 60% de desconto”

Representação nº 107/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

Por unanimidade, as 2ª e 4ª Câmaras, acolhendo parecer do relator, recomendaram o arquivamento da representação ética versando sobre filme para a TV da Embratel. Grupo de consumidores questionou a apresentação do comercial, que considerou exagerada.

Em sua defesa, anunciante e agência defendem a clareza dos termos do filme.

“Anzu Club – Consumo da casa”

Representação nº 109/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante: Anzu Club

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

Grupo de consumidores protesta contra termos de folheto de danceteria, que seria distribuído sem cuidados quando à idade dos destinatários e trazendo informações sobre consumo mínima na casa, que foram consideradas pelos denunciantes como venda casada de produtos e serviços, o que é reprovado pelo Código de Defesa do Consumidor.

A Anzu nega as acusações em sua defesa. O relator não constatou nenhuma irregularidade do anúncio, lembrando que outros motivos que possam caracterizar prejuízo aos consumidores deverão ser tratados em outro fórum que não o Conar.

Seu voto, pelo arquivamento, foi aceito por unanimidade.

“Novo Nissin Lámen Light”

Representação nº 116/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Nissin Ajinomoto e Loducca

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores questionam a veracidade de anúncio em revista que divulga massas alimentícias com menos calorias e gordura.

Depois de examinar os termos da defesa, a 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, votaram por unanimidade pelo arquivamento, atendendo à sugestão do relator.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“VW – Procura-se um astronauta”

Representação nº 117/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: VW e Almap/BBDO

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora de Belém do Pará considera que filme para a TV da VW, divulgando promoção que tem como prêmio uma “viagem espacial”, contém exagero. A consumidora, depois de verificar o regulamento da promoção, constatou que o prêmio seria um vôo suborbital em avião de caça, o que não pode ser considerado uma viagem espacial.

Anunciante e agência, em defesa enviada ao Conar, julgam que o filme é verdadeiro e que remete a um site, onde as regras da promoção são esclarecidas.

Por maioria de votos, a 2ª e 4ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, deliberaram pelo arquivamento da representação.

“Gradiente – 10 anos de garantia”

Representação nº 118/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Gradiente e África

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

Dois consumidores questionaram apresentação de anúncio em TV dos televisores Gradiente. Segundo eles, o anúncio não deixa claro em que condições vale a prometida garantia de dez anos, já que em *lettering* afirma-se que a garantia será de “dez anos ou seis mil horas de uso”.

Em sua defesa, a Gradiente informa que os televisores da marca são equipados com um contador de horas de uso, o que não deixaria margem de dúvidas ao consumidor. No mais, a defesa considera defensável a apresentação do filme, fazendo uma analogia com a garantia de carros, que vigem por prazo ou quilometragem.

O relator aceitou os termos da defesa e propôs o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“Brahma – Zeca Pagodinho”

Representação nº 72/04, em recurso ordinário

Autoras: Primo Schincariol e Fischer América

Anunciante e agência: Brahma e África

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e José Francisco Queiróz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 3º, 5º, 6º, 17, 43 e 50, letra c do Código

Filme para a TV da Brahma, criado pela agência África, mostrava o cantor Zeca Pagodinho interpretando samba. Um dos versos dizia:

Fui provar outro sabor, eu sei

Mas não largo me amor, voltei.

O filme provocou protestos da Schincariol e sua agência, Fischer América, e atraiu grande atenção, pois Zeca Pagodinho havia estrelado meses antes a campanha de relançamento da cerveja Schincariol, onde era convencido a experimentar o novo produto e o aprovava. Como no verso citado, entre outros de teor semelhante, o filme da Brahma sugere que tudo não passou de um “amor de verão”.

Em sua denúncia ao Conar, as autoras argumentaram que o anúncio da Brahma teve o propósito de “denegrir a marca e o produto Schincariol, em verdadeiro ato de pirataria, aproveitando-se da imagem do seu ícone, Zeca Pagodinho”. Anunciante e agência aduzem manter com o cantor contrato de exclusividade, que não permite que Zeca consuma em público cervejas de outras marcas. Pedem o enquadramento do filme da Brahma em oito artigos do Código ético-publicitário, com solicitação de sustação liminar.

Esta foi negada pelo relator, que considerou preliminarmente os termos do filme dentro dos limites da propaganda comparativa. Quanto à conformidade do uso da imagem de Zeca Pagodinho no filme da Brahma, o relator observou a questão além dos limites do Código.

Anunciante e agência enviaram defesas separadas ao Conar. A da África alega, entre outras considerações, que o caso versa, em sua essência, sobre o rompimento unilateral do contrato entre Zeca Pagodinho e a Schincariol e a Fischer América e que teria sido motivado por um desconforto do cantor em relação a certas promessas que lhe teriam sido feitas, ainda que não constassem do contrato. Assim, para a África, a questão não é ética, mas de exclusiva natureza jurídica, já que o contrato possui cláusulas de rescisão.

A Ambev, fabricante da cerveja Brahma, em sua defesa, considera que a denúncia da concorrente “não consegue apontar objetivamente quais as ocorrências do anúncio que afrontaram as normas éticas”. Nega haver nos filmes propaganda comparativa, concorrência desleal, denegrimiento ou apelo a marcas de terceiros.

Em primeira instância, o relator propôs a sustação. Ele lembrou que o Código de Ética sempre teve por foco o anúncio e que a denúncia que fundamentou o processo trouxe um clamor que, embora veemente, não materializava as infrações ao Código que estariam contidas na publicidade. “Não que a publicidade restasse inocente”, escreveu, “porém as imputações contra ela foram disparadas por um grande canhão, mas que deixaram ileso o anúncio-alvo. Naquele momento, as requerentes cobravam do Conar uma ação sobre a qual ela tem um controle normativo inteiramente abstrato. Basta lembrar do conteúdo do anúncio: um personagem testemunhal, utilizado para elogiar uma marca de cerveja, professa *mea-culpa* em nova publicidade, dessa vez declarando-se fiel à marca concorrente. Vale dizer que o personagem

DIREITOS AUTORAIS

desempenha esse desmentido sem nenhuma alusão direta à marca que abandonou, valendo-se para isso do simbolismo e das metáforas típicas do gênero musical que compõe e canta”.

Ele entendeu que o filme não infringiu o artigo 32 do Código, que versa sobre propaganda comparativa, e todo o restante da denúncia formulada por Schincariol e Fischer América cobrava do Conar uma ação normativa não pertinente à legislação do Código de Ética.

Mas, para o relator, a partir do momento em que Zeca Pagodinho passou a explicar publicamente seu comportamento em relação à mensagem publicitária, ao consumo de cerveja em anúncios, ao porquê da sua migração para outro produto, a questão passou a ser absolutamente pertinente ao comercial e, portanto, com méritos a serem analisados sob o prisma do Código de Ética. “O personagem-testemunha é o anúncio vivo, e suas atitudes provocaram uma espécie de reação química no filme, gerando um nutriente maligno que transformou o arranhão em um tumor. Tais manifestações do personagem-testemunha, aliadas às manifestações das cervejarias em conflito e suas agências, lançaram para o debate público o julgamento ético da atividade publicitária e de como propagandas são utilizadas para difusão de propostas irresponsáveis. Disse o inefável artista em uma das suas entrevistas: ‘Para mim, o que existe é a ética de Xerém’. Tal visão ética é exemplificada em outras entrevistas, quando declara, por exemplo, que, em comercial anterior, fingia que bebia Schin, quando na realidade havia Brahma no seu copo. É impossível dissociar-se tais comentários do anúncio, tal como foi veiculado aos consumidores”.

Para o relator, Brahma e África não podem alegar falta de conexão entre o artista que escolheram como personagem-testemunha do anúncio e o personagem da vida real. “O Código é explícito em seu Anexo Q, que diz: O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa-fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público”.

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

Brahma e sua agência recorreram da decisão, repisando argumentos apresentados em sua defesa de primeira instância.

O relator do recurso ordinário votou pela manutenção da decisão inicial. Ele justificou seu voto, entre outros motivos, por considerar de todo inadequada a forma como foi feita a “rescisão” do contrato celebrado entre a Schincariol e sua agência e Zeca Pagodinho – um filme publicitário.

O relator baseou-se também no impacto provável do filme sobre o consumidor, como previsto no artigo 17 do Código ético-publicitário. “A Brahma pode ter tido a intenção de vender seu produto. Mas às custas de um prejuízo ético para a Nova Schin”, escreveu ele.

O seu voto foi acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

DIREITOS AUTORAIS

“Smalte Argentó – Hipoalergênico”

Representação nº 101/04

Autor: Avamiller

Anunciante: Bee Bell

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 32, 41 e 50, letra b do Código

A Avamiller, titular da marca Impala para esmaltes de unha e fabricante do Esmalte Impala Hipoalergênico, protesta contra apelo de seu concorrente Bee Bell que, em anúncio em revista, afirma oferecer “o legítimo 1º esmalte hipoalergênico nacional”. A Avamiller considera deter a primazia de ter oferecido o primeiro esmalte do gênero no Brasil. Considera ainda que a Bee Bell copiou elemento presente na sua comunicação.

Em defesa, a anunciante contesta as acusações. Argumenta que importa produtos do gênero desde 1995 e que, em 2001, desenvolveu um esmalte de unhas com esta característica, tendo notificado a autoridade sanitária a respeito em setembro de 2003. Anexa registro da Anvisa e outros documentos para comprovar as suas alegações. Lembra que as menções a datas da Impala são vagas e posteriores à do registro da Bee Bell. Quanto à cópia do elemento – um carimbo de “Aprovado” –, alega pura coincidência de formato, o que considera natural em se tratando de um carimbo.

Ao estudar a documentação enviada pelas partes, a relatora considerou não ser possível à Bee Bell atribuir ao seu produto a condição de pioneirismo do mercado.

Ela recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

“Quem não gosta de BH tem seu jeito de governar”

Representação n. 103/04

Autora: Asa Comunicação

Anunciante e agência: Sindi-Ute e Ricardo Ribeiro Publicidade

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

Por entender ter havido perda de objeto, o relator recomendou arquivamento desta representação que versava sobre questões ligadas a direitos autorais de campanha de estímulo à cidadania veiculada em vários meios de comunicação.

O relator havia concedido sustação liminar da campanha. No julgamento, levou em conta a informação dos responsáveis pela campanha, de que ela não mais será veiculada.

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Concurso Estrelas de programa”

Representação nº 100/04

Autoras: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: NBC

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Sustação

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

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética quanto à conformidade de ação de *merchandising* em programa de TV de concurso intitulado “Novas Estrelas do Programa”, para escolher crianças e adolescentes para fazer “propaganda na TV”, prometendo cinco contratos de R\$ 50 mil aos vencedores. Para se inscrever é preciso pagar R\$ 23.

O diretor do Conar questiona a conformidade da promoção perante a CEF e a apresentação da oferta, uma vez que envolve diretamente menores de idade.

A NBC enviou defesa ao Conar informando que o regulamento do concurso encontra-se registrado em cartório de São Paulo.

Por não encontrar na defesa elementos que permitam comprovar registro do concurso junto à CEF – o que é uma exigência legal, já que a promoção implica ônus para o consumidor –, o relator recomendou a sustação da ação, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

REPRESENTAÇÃO ARQUIVADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, a partir de queixa de consumidor

Relator: Pedro Kassab

Representação 122/04, “Renew Clinical – O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção...”.

Anunciante e agência: Avon e DPZ.

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

Os acórdãos de julho

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de julho pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 1º, 8 e 27, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Adilson Queiroz, Agostinho Turbian, Aluizio Maranhão, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Arthur Menegon da Cruz, Antonio Carlos Guerino, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio

Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Flavio Vormitagg, Geraldo Alonso Filho, José Francisco Queiroz, Luís Carlos Galvão, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Nogueira de Sá, Mariângela Vassallo, Maurício Queiroz, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado e Rubens da Costa Santos.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

"No primeiro ano de aniversário do Levitra..."

Representação nº 114/04

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Bayer, Glaxosmithline, Drogasil e Nort/West

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

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

O diretor executivo do Conar considera que anúncio em jornal assinado pela Drogasil divulgando promoção especial do Levitra ultrapassa os limites da propaganda de medicamentos vendidos exclusivamente mediante receita médica. Em sua denúncia ao Conselho de Ética, o diretor executivo lembra que é, portanto, proibida por legislação federal a publicidade em veículos de massa de medicamentos deste tipo. Além disso, o anúncio divulga promoção de preço, o que também é vedado por legislação federal.

Em sua defesa, a Drogasil e sua agência alegam que se trata de anúncio de oportunidade ao qual foram acrescentadas informações sobre a rede de farmácias e que existe dispositivo legal que permite às farmácias divulgarem preços e ofertas. Encerra informando que o anúncio não mais será veiculado em mídia de massa.

O relator recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“Listerine – Boca limpa de verdade”

Representação nº 150/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Pfizer e J. W. Thompson

Voto vencedor: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor de São Paulo escreveu ao Conar considerando que filme para TV de Listerine pode levar a crer, erroneamente, que a escovação e uso de fio dental seriam dispensáveis para a higiene bucal.

Em sua defesa, anunciante e agência negam tal interpretação, considerando que o filme deixa claro que Listerine é um complemento à escovação.

Por maioria de votos, a 6ª Câmara acolheu este ponto de visto, deliberando pelo arquivamento da representação.

ANÚNCIOS SUSTADOS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Grupo de consumidores

Relator: Flávio Vormittag

Representação 124/04, “Cirurgia plástica – medicina estética”.

Anunciante: Plastibel.

Fundamento: Artigos 29 e 50, letra c do Código e seu Anexo G.

Representação 126/04, “Clínica Vitalins – Emagreça 8 kg por mês”.

Anunciante: Clínica Vitalins.

Fundamento: Artigos 1º e 50, letra c do Código e seu Anexo G.

Representação 125/04, “Unitrat – Oligoterapia e massagem modeladora”.

Anunciante: Única Centro de Estética.

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

CRIANÇAS, ADOLESCENTES E IDOSOS

“Speedy – Pitágoras”

Representação nº 55/04, em recurso ordinário

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

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

Por unanimidade de votos, a Câmara Especial de Recursos propôs o arquivamento da representação, reformando decisão inicial (veja na edição 162 do *Boletim do Conar*).

O recurso foi proposto por anunciante e agência, que discordaram da fundamentação da decisão de primeira instância, de que o filme desestimularia a leitura. Telefônica e DM9DDB reforçam seu ponto de vista de que o filme apenas faz alusão bem-humorada e caricata a quem não usa a internet.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Mentos – Ovelhas”

Representação nº 108/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: Perfetti Van Melle e SNBB Nova Agência

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Para grupo de consumidores do interior de São Paulo, filme para a TV dos caramelos Mento, onde ovelhas aparecem “pilotando” cortadores de grama e perseguindo cães pastores, expressa agressão à fauna e à flora, o que contraria o Código ético-publicitário.

Depois de ouvir os termos da defesa e o voto do relator, a 1ª Câmara deliberou, por unanimidade, pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Mecânica, funilaria e pintura Via Costeira. Tá na cara que precisa”

Representação nº 123/04

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: Via Costeira e Lumina

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Sustação agravada por

advertência ao anunciante e sua agência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 21, 26 e 50, letras a e c do Código

Anúncio em jornal com o título acima, assinado pela Via Costeira, concessionária VW de Natal (RN), estampa foto de mulher cujo rosto encontra-se severamente machucado.

O anúncio motivou queixa enviada ao Conar pela Secretaria Especial da Presidência da República, que o considerou discriminatório e desrespeitoso, banalizando a violência contra as mulheres.

Houve sustação liminar do anúncio enquanto se aguardava pela defesa da concessionária VW e Lumina. Estes, contudo, não se manifestaram.

A relatora recomendou a sustação, agravada por advertência ao anunciante e sua agência. Ela considerou que o anúncio da Via Costeira compara a mulher a um objeto e sugere que o rosto agredido pode ser reparado em uma oficina mecânica, ofendendo aquelas que são vítimas de violências e maus-tratos. “Lamentável e lastimável que anúncios como este sejam abrigados por qualquer jornal circulante em uma sociedade civilizada”.

Seu voto foi aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

“Montana – Cidade deserta”

Representação nº 130/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Grupo de consumidores considera que filme para a TV da pickup Montana, fabricada pela GM, ao mostrar derrapagens em uma poeirenta cidade semideserta, externa exemplo deseducativo e perigoso.

O relator não viu dano ao Código no filme e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Fox – Braços para fora”

Representação nº 134/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: VW e Almap BBDO

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Arquivamento

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

Três consumidores paulistas, de Jundiaí, Caçapava e da capital, escreveram ao Conar protestando contra filme do modelo Fox, produzido pela VW. Consideram que a publicidade sugere exemplo deseducativo de condução de veículo – a de manter um dos braços para fora do carro em movimento, contrariando regra do Código Nacional de Trânsito. Um dos consumidores julga ainda o filme preconceituoso, ao não mostrar nenhum eventual usuário do carro que não seja branco.

VW e sua agência, em defesa enviada ao Conar, consideram que houve má interpretação do filme, cujo núcleo criativo expressa o desejo dos proprietários do Fox em não se afastar do carro, o que é perfeitamente visto na cena final, onde quatro pessoas entram no carro, mas não dão a partida.

O relator recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Honda – Mônaco”

Representação nº 139/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Mônaco e A3

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 33 e 50, letra c do Código

Consumidor de Macapá enviou e-mail ao Conar protestando contra filme para a TV da concessionária local de motocicletas Honda, que mostra condutor e passageiro trafegando sem capacete, manobras perigosas e modelos em poses e atitudes maliciosas.

A agência A3 alegou, em sua defesa, desconhecer os preceitos da ética publicitária e também ter atendido a pedido do cliente, ao mostrar os modelos andando nas motos sem que portassem capacete.

O relator recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade pela Segunda Câmara do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“A vida começa aos 18...”

Representação nº 140/04

Autor: Conselho Superior do Conar

Anunciante e agência: GM e McCann-Erickson

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Alteração

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

O Conselho Superior do Conar, a partir de requerimento formulado pelo Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul, pede manifestação do Conselho de Ética sobre anúncio em revista da General Motors para promover o seu modelo Astra, com o título “A vida começa aos 18, quando você já pode dirigir. Mas fica bem mais emocionante aos 120”.

O Conselho Superior entendeu que o filme desatende preocupações básicas da comunicação mercadológica de automóveis ao apresentar sugestão de uso do automóvel em velocidade excessiva, como expresso no título da peça. O requerimento do Detran gaúcho lembra que não há, em todo o território nacional, rodovia ou avenida onde se possa trafegar a 120 km/h, tanto por determinação legal quanto por questões de segurança. Para a autoridade, a sugestão é agravada pelo anúncio ser encerrado com a frase “A tentação é forte” e ser ilustrada por uma foto, entre outras, que mostra um velocímetro que alcança os 220 km/h.

Em sua defesa, a General Motors e McCann-Erickson informam que o anúncio foi formulado para promover o Astra FlexPower, que tem, entre os seus atributos, o ótimo desempenho. Nega o apelo à velocidade excessiva no anúncio, lembrando que os 120 km/h são autorizados nas rodovias mais seguras do Brasil e admitidos no Código Brasileiro de Trânsito. A defesa diz confiar no discernimento do homem médio, que jamais entenderia que pode e deve dirigir a 120 km/h em qualquer lugar, em qualquer circunstância. Para o relator, a média dos leitores do anúncio possui “boa dose de prudência, bom senso e, principalmente, instinto de sobrevivência”, mas concorda que o anúncio deve respeitar a legislação estadual com relação à velocidade máxima permitida, no caso gaúcho de 110 km/h.

Por isso, propôs a alteração, voto aceito por unanimidade.

ANÚNCIO SUSTADO PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: José Francisco Queiroz

Representação 120/04, “Macnish a sua noite”.

Anunciante: Licínio Dias Importação.

Fundamentos: Artigos 1º, 3º e 50, letra c do Código e seu Anexo A.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckersdorf

Representação 137/04, “Tábuas de frios e pães tipo italiano”.

Anunciante e agência: Net Drinks e Tai Pan.

Representação 147/04, “Cerveja Pilsen Lokal Bier”.

Anunciante: Cervejaria Teresópolis.

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

ANÚNCIO COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Grupo de consumidores

Voto vencedor: Fátima Pacheco Jordão

Representação 127/04, “Há muito a ser experimentado neste verão”.

Anunciante e agência: Nova Schin e Fischer América.

Fundamentos: Artigos 19 e 50, letra b do Código e seu Anexo P.

REPRESENTAÇÃO ARQUIVADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Denunciante: Grupo de consumidores

Relator: Paulo Henrique Montenegro

Representação 131/04, “Skol – Fim do exílio”.

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca S&S.

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

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Embratel – Gênio – Ligações para a mãe”

Representação nº 28/04, em recurso ordinário

Autoras: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Voto vencedor: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 5º, 6º, 23, 27 e 50, letra b do Código

A Câmara Especial de Recursos, em decisão por maioria de votos, recomendou a alteração de filme para a TV estrelado pela gênio-símbolo da Embratel. Segundo a denúncia, o filme leva o consumidor a engano, fazendo-o crer que a Embratel sempre oferece as melhores tarifas. Em primeira instância, propôs-se a sustação do filme. Para mais detalhes, veja edição 161 deste *Boletim*.

Houve recurso por parte da anunciante, que viu os seus argumentos parcialmente atendidos pela Câmara revisora.

“Oi – Chat BBB e Big Spy”

Representação nº 43/04, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante: Oi

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Alteração

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

A Embratel ingressou com recurso contra decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação que envolvia vinhetas para TV e internet da Oi promovendo o chat BBB e o serviço Big Spy. A Embratel considera insuficientes as informações relativas ao uso e tarifação dos serviços.

Dessa vez as ponderações da denunciante convenceram os conselheiros, que, por unanimidade, acolheram as recomendações do relator, sugerindo a alteração das vinhetas. Em seu voto, o relator do recurso lembrou que as ações de *merchandising* vêm assumindo “um papel cada vez maior no cenário da comunicação publicitária”. Para ele, a ação de *merchandising* em questão carece de melhor identificação, devendo incluir, no mínimo, o endereço do site onde o consumidor pode encontrar mais informações sobre tarifas e impostos, além de identificar de forma inequívoca o anunciante responsável.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“30 dias para que uma renda dure a vida toda”

Representação nº 105/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante: Sandro Neto Ribeiro

Voto vencedor: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Arquivamento

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

Grupo de consumidores considera haver promessas exageradas na propaganda em site que divulga apostilas que ensinariam a “ganhar dinheiro”. Não houve manifestação por parte do anunciante, sr. Sandro Neto Ribeiro.

Por maioria de votos, a 6ª Câmara do Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação, considerando que o anúncio apenas reflete, sem exageros, as promessas contidas nas apostilas.

“Com o ligue-ligue 14 da Brasil Telecom falar do orelhão é muito mais barato”

Representação nº 128/04

Autora: Embratel

Anunciante: Brasil Telecom

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação

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

Para a Embratel, filme para a TV da Brasil Telecom estimulando o uso de orelhões omite várias informações importantes ao consumidor, por exemplo, que se trata de uma promoção por tempo limitado. Houve concessão de liminar enquanto se aguardava pela defesa.

Nesta, a Brasil Telecom considera haver em *lettering* todas as informações relevantes para a decisão do consumidor.

O relator confirmou em seu voto a sustação. Ele viu no filme uma série de contradições entre o que é sugerido em áudio e vídeo e o que diz o *lettering*.

O filme, por exemplo, em momento algum afirma que se trata de uma promoção. Para se descobrir isso, é preciso consultar o *lettering*, com todas as dificuldades decorrentes. “Quando admitimos o uso de *lettering*”, escreveu o relator em seu voto, “admitimos o complemento de uma informação que não é fundamental à mensagem e, por isso mesmo, pode ocupar um lugar de menos destaque no anúncio. Quanto mais legível o *lettering*, melhor o entendimento da mensagem complementar. Quanto menos complementar e mais fundamental a mensagem do *lettering*, melhor deve ser seu posicionamento”.

O voto foi aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Só nesta semana até 60% off – Holfenz Leather”

Representação nº 132/04

Autor: Grupo de consumidores

Anunciante e agência: AB&A e UZZ

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

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

Grupo de consumidores questiona conformidade legal e perante o Código ético-publicitário de apresentação de anúncio para revista da Holfenz, em particular no que tange aos preços dos produtos e condições de pagamento.

Anunciante e sua agência negam infração ao Código. Informam que nos pontos-de-venda mais esclarecimentos estavam disponíveis aos consumidores.

O relator deu razão à denúncia. Por isso, sugeriu a alteração, voto aceito por unanimidade.

“GSM Claro, é mais moderno, é claro”

Representação nº 145/04

Autora: Tim

Anunciante: Claro

Relator: Ricardo Rezende

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, 32 e 50, letras a e b do Código

Tim considera que anúncio em jornal tece “afirmações inverídicas sobre a extensão da cobertura GSM” da Claro, em detrimento das suas concorrentes, resumida na assinatura “A maior cobertura GSM do Brasil”.

Cientificada da abertura do processo ético, a Claro limitou-se a informar que já havia suspenso a veiculação do anúncio.

Para o relator, a ausência de defesa e a suspensão de veiculação do anúncio significam a admissão implícita do uso indevido da frase. “Por algumas vezes, temos nos deparado com situações similares a esta, onde o anunciante lança no ar qualidades ou propriedades que seus produtos ou serviços não possuem e quando o concorrente recorre ao Conar, a defesa é no sentido de que o anúncio já não está mais sendo veiculado. Difícil é separar aquilo que é má-fé, falta de ética e intenção de realmente induzir o consumidor em erro do que é deslize ou falha de comunicação”, escreveu o relator em seu voto.

Ele recomendou alteração agravada por advertência à Claro – voto aceito por unanimidade – para não “correr o risco de adotar um critério que possa, ainda que minimamente, premiar o anunciante que deixa de observar os parâmetros éticos fixados pelo Conar”.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Aproveite, ninguém bate as tarifas do Super 15” e “Telefônica – Menor tarifa DDI”

Representação nº 144/04

Representação nº 146/04

Autores: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Anunciante: Telefônica

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º e 2º, 32, letras a, c, f e 50, letra a do Código

A Embratel ofereceu denúncia contra quatro anúncios da Telefônica, dois deles aqui relacionados. Todos versam sobre a afirmação da operadora denunciada de oferecer “a menor tarifa DDI e DDD”, daí o fato de serem distribuídos e terem voto comum, o que vale também para as representações 154/04 e 159/04, ora em fase de recurso ordinário.

Para a Embratel, a Telefônica não comprova as promessas contidas no *claim* e ainda faz várias exceções em *lettering*, de difícil apreensão pelo consumidor.

Em sua defesa, a Telefônica argumenta que as peças em julgamento são claras sobre as vantagens oferecidas aos consumidores em áudio, vídeo e *lettering*.

Em seu voto, o relator lembra que os casos em tela refletem cada vez maior complexidade da informação contemporânea, da qual a publicidade de serviços de telefonia é bom exemplo. Demandando fundamentalmente publicidade em TV, anúncios com informações múltiplas têm de se haver com o tamanho-padrão de um comercial: trinta segundos. E um enorme potencial de conflito decorre de tais necessidades e limitações.

Pelas análises do relator, as afirmações da Telefônica são verdadeiras. Ele recomendou, no entanto, a advertência no sentido de que a Telefônica reforce, em peças futuras, os fundamentos das suas afirmações.

Seu voto foi acolhido por maioria.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Transpulmin Mel Infantil”

Representação nº 156/04

Autora: Procter & Gamble

Anunciante: Asta Médica (Aché)

Relator: Rino Ferrari Filho

Decisão: Alteração

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

A Procter & Gamble considera haver enganosidade e prática de concorrência desleal em campanha para TV, mídia impressa e material de ponto-de-venda do xarope Transpulmin Mel Infantil, produzido pela Asta Médica.

A Procter apóia a sua denúncia na ênfase dada na campanha ao sabor mel do Transpulmin. Ainda que a abelhinha que “apresenta” o filme informe que “é sabor mel”, a denunciante considera que a campanha leva o consumidor a acreditar haver mel no xarope, o que não é verdade.

Informa ainda a Procter & Gamble ser costume no Brasil acreditar nos poderes terapêuticos do mel no combate à tosse, o que explicaria a ênfase dada pela concorrente na apresentação do produto. Do rótulo de Transpulmin consta em destaque a expressão “Mel Infantil”. Vale mencionar o fato de a Procter & Gamble ter lançado recentemente o xarope Vick-Mel, que contém a substância em sua fórmula.

A Asta Médica refuta as acusações em defesa enviada ao Conar. Reconhece o costume de se considerar o mel como terapêutico no combate à tosse, mas afirma que a ênfase dada à substância na campanha decorre do seu sabor agradável às crianças, facilitando sua adesão ao tratamento.

Em seu voto, o relator considerou válida a ênfase ao sabor mel, porém sugere a alteração do rótulo do produto – com modificações decorrentes nas demais peças da campanha –, que entende deveria explicitar o fato de o xarope conter apenas sabor artificial de mel.

Seu voto foi aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Dicas de economia Telemar”

Representação nº 30/04, em recurso ordinário

Autora: Telemig

Anunciante: Telemar

Voto vencedor: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Alteração

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

A Câmara Especial de Recursos propôs, por maioria de votos, revisão parcial da decisão de primeira instância, mantendo a alteração, mas suprimindo a recomendação de advertência ao anunciante em representação movida pela Telemig contra mensagem publicitária inserida nas contas telefônicas da Telemar. Nestas, à guisa de “dicas de economia”, a Telemar faz comparações de custos de ligações entre telefones fixos e celulares. Para mais detalhes, veja a edição 161 deste *Boletim*.

A decisão inicial foi objeto de recurso ordinário por ambas as partes, uma querendo o agravamento da pena, outra solicitando o seu abrandamento. A Câmara Especial de Recursos reiterou a recomendação de alteração proposta inicialmente, ainda que sem a advertência.

DIREITOS AUTORAIS

“Super 15 – Herói sem fronteiras”

Representação nº 17/04, em recurso ordinário

Autora: Tim

Anunciante: Telefônica

Relator: Paulo Mira

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 31, 41, 42 e 50, letra b do Código

A Câmara Especial de Recursos confirmou, por unanimidade de votos, decisão inicial, pela alteração de *slogan* “Super 15 – herói sem fronteiras”, utilizado pela Telefônica em várias peças de comunicação.

A Tim havia protestado contra o uso do *slogan*, já que usara comprovadamente antes da concorrente a expressão publicitária “Viver sem fronteiras”.

DIREITOS AUTORAIS

“Split House”

Representação nº 93/04

Autoras: Skol e F/Nazca S&S

Anunciante: Split House

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra b do Código

Skol e sua agência consideram ter tido elemento gráfico marcante de sua campanha “Desce Redondo” apropriado pela Split House em anúncio para jornal.

Em sua defesa, Split House informa ter deixado de usar o anúncio tão logo foi comunicada do processo ético.

A relatora recomendou a alteração do anúncio, voto aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“Classificados do Estadão”

Representação nº 113/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: O Estado de S. Paulo e Talent

Relator: Luis Carlos Galvão

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor paulistano considerou desrespeitoso filme para a TV promovendo os anúncios classificados do jornal *O Estado de São Paulo*, que mostra um homem iniciando uma paquera com a frase: “Sabia que você é a cara da minha mãe?”. O consumidor julgou o filme ofensivo e desagradável.

O relator interpretou o filme como cômico, apresentando situação caricata e onde a abordagem desastrada do homem é prontamente repelida pela mulher.

Recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Virtual Night Club”

Representação nº 141/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Virtual Night Club

Voto vencedor: Orlando Marques

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra b do Código

Por maioria de votos, a Primeira Câmara do Conselho de Ética recomendou a alteração de *outdoor* de boate que mostrava foto de mulher seminua.

A Câmara entendeu que houve dano aos padrões de decência ao expor foto de inegável conteúdo erótico em mídia ao alcance de pessoas de todas as faixas etárias.

O processo ético foi aberto pelo Conar após denúncia formulada por consumidora de São Bernardo do Campo.

CONSELHO DE ÉTICA

Biênio começa com estréia de novos conselheiros

A diretoria do Conar e seu Conselho de Ética lamentam informar o falecimento do conselheiro Yoshitaka Okumura ocorrido no começo de julho. Médico, um dos maiores especialistas brasileiros em Hematologia, tendo assessorado o Ministério da Saúde, foi diretor do Centro de Hemograma do Hospital das Clínicas, em São Paulo. No Conar, desenvolveu extenso trabalho no Conselho de Ética, do qual era integrante há 14 anos.

A sessão plenária de agosto marcou o início dos trabalhos do Conselho de Ética no biênio 2004/2006 com a estréia de vários novos conselheiros. Confira os recém-chegados:

- pela Associação Brasileira de Anunciantes, Carlos Alberto Piazza (Nextel), Carlos Rebolo da Silva (Citröen), Claudia Pagnani (Bank Boston), George Moraes (Telemar), Marília Mattos da Rosa (Brasil Veículos) e Pedro Mariani (Ambev).
- Pela Associação Brasileira das Agências de Publicidade, Flávio Conti (DPZ) e Gabriel Rico (Fischer América).
- Como representante de consumidores, o médico Sérgio Daniel Simon.

Vale lembrar que o Conselho de Ética é formado por mais de cem membros, indicados diretamente pelas entidades fundadoras do Conar – ABA, Abap, Abert, ANJ, Aner e Central de Outdoor –, pelas associações de profissionais de

propaganda e ainda representantes de profissionais de criação e de consumidores, estes convidados pelo Conar.

Deixaram o Conselho de Ética, depois de terem atuado por uma ou mais gestões, Agostinho Turbian, Fernando Carmona, José Lipel Custódio, José Manuel Cascão Costa, Joyce Paiva, Mauricio Queiroz, Olavo Fontoura Vieira e Renata Ritzmann da Silva Rodrigues.

Outras alterações no Conselho de Ética: depois de vários mandatos no cargo, Mario Oscar Chaves de Oliveira passa a presidência da 3ª Câmara para o publicitário Armando Strozenberg. Mario Oscar continuará integrando o time de conselheiros cariocas do Conar. Já em Porto Alegre, Eduardo Sirotsky (RBS) Melzer assume a presidência da 5ª Câmara em lugar de Ricardo Gentilini. Veja no site do Conar (www.conar.org.br) todos os membros do Conselho de Ética.

Algumas das entidades fundadoras do Conar renovaram a sua representação no Conselho Superior para o novo biênio. São eles:

■ Ricardo Alves Bastos (Johnson & Johnson), representante da ABA, em substituição a Mário Oscar Chaves de Oliveira.

■ Eduardo Sirotsky Melzer, que passa a integrar a representação da ANJ em lugar de Ricardo Gentilini.

■ Ângelo de Sá Jr. (Editora Globo), Carlos Alzugaray (Editora 3) e

Deborah Wright (Editora Abril), que integram a representação da Aner, em lugar de Alceu Gandini, Carlos Roberto Berlinck e Juan Ocerin.

■ Enio Vergeiro passou a ser um dos representantes da Abert.

Restam abertas no Conselho Superior duas vagas, uma da Abert, outra da ANJ, a ser preenchidas em breve.