

Conar
recebe
Prêmio
Colunistas

O Conar foi escolhido como Destaque do Ano pelo Prêmio Colunistas, num reconhecimento pela atuação da entidade em prol da auto-regulamentação publicitária. Mais detalhes na última página.

REUNIÃO DO
CONSELHO DE ÉTICA
EM NOVEMBRO

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: LUIZ CELSO DE PIRATININGA

O Lula Vieira deve ser proibido?

Se algumas das deliciosas crônicas do Lula publicadas no *Propaganda e Marketing* fossem anúncios, possivelmente seriam suspensos pelas nossas Câmaras de Ética. Nem por isso o setor publicitário deixa de saboreá-las nos fins de semana.

Tal exemplo mostra de maneira didática a diferença entre a linguagem literária e a da propaganda.

O anúncio, seja ele impresso ou para televisão, entra na casa do consumidor (leitor, telespectador etc.) sem bater na porta nem pedir licença. É um cidadão que, de repente, aparece ao seu lado na sala de estar, tomando um uisquinho e usando suas chinelas.

Por isso, no mínimo, tem de se comportar bem, usar linguagem adequada e não ficar contando lorotas a torto e a direito.

Quando isso acontece, o Conar pode proibir a entrada não apenas na sua, mas na casa de outras milhares de pessoas. Aliás, neste ano o Conselho está trabalhando a todo vapor, e nos dez primeiros meses do ano apreciou nada menos que 259 processos.

Com os meios de comunicação é diferente. Para começar, porque você elege qual jornal, revista ou TV deve comprar ou assistir. Assim, você também pode ler ou não os colunistas que lhe interessam e, como em

“O Conselho de Jornalismo, a Ancinav e outros instrumentos que têm como objeto o controle não apenas da imprensa, como de outras áreas culturais, não podem ser aceitos pela sociedade”

CONTINUA ►

Nasce o Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão Conar e ESPM

Conar

Conselho Nacional
de Auto-regulamentação
Publicitária

Fundado em 1980

DIRETORIA

Presidente: Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

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

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

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

Consº Gilberto C. Leifert

Secretário:

Consº Luiz Carlos Dutra

Presidente da 1ª Câmara:

Consº Geraldo Alonso Filho

Presidente da 2ª Câmara:

Consº Enio Vergeiro

Presidente da 3ª Câmara:

Consº Armando Strozenberg

Presidente da 4ª Câmara: Consº
Paulo Machado de Carvalho Neto

Presidente da 5ª Câmara:

Consº Eduardo Sirotsky Melzer

Presidente da 6ª Câmara:

Consº Rui La Laina Porto

Secretário Executivo:

Álvaro Cardoso de Moura Jr.

Boletim do Conar

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

Endereço:

Av. Paulista, 2073
Edifício Horsa II, 18º andar
São Paulo, SP
Cep 01311-940

Telefax:

(0XX11) 3284-8880

Na internet: conar.org.br

email: boletim@conar.org.br

Este boletim é produzido pela
Porto Palavra

Editores Associados,

com redação de Eduardo Correa
e direção de arte de
Moema Kuyumjian.

© Conar.

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

► “O Lula Vieira deve...”

um contrato, passa a aceitar o que eles escrevem e a maneira como se expressam.

Logo, não se deve confundir o conteúdo editorial com o conteúdo da publicidade. São coisas diferentes e como tal devem ser entendidas.

Para o editorial, a liberdade é a matéria-prima. Não apenas para o jornalista, mas para todos os que desejam se exprimir usando para tal os mais variados caminhos da comunicação, como, aliás, previu nossa Constituição, ao enterrar mais de duas décadas de regime autoritário.

Apesar de conhecido, o assunto sempre ressurgue para nos assombrar, como prova de que os detentores do poder, seja qual for sua origem, não resistem a acessos de autoritarismo. Uma síndrome recorrente que transforma antigos censurados em candidatos a censores por acreditar serem donos da verdade, lembrando as lições de Gramsci quando fala da superestrutura a serviço do poder.

O Conselho de Jornalismo, a Ancinav e outros instrumentos que têm como objeto o controle não apenas da imprensa, mas de outras áreas culturais, não podem ser aceitos por uma sociedade que almeja ampliar os horizontes da expressão humana, e não limitá-los.

Nós, do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, estamos do lado da livre manifestação do pensamento e da liberdade de expressão comercial, e para tal desenvolvemos um Código respeitado e adotado internacionalmente, o que também nos qualifica a defender a expressão livre de todos os setores da comunicação não comercial.

Assim tem se comportado a entidade ao longo de seus quase 25 anos de existência, conseguindo o respeito da classe publicitária e também dos diversos níveis do poder com os quais interage. Apesar disso, ainda está longe o dia no qual as intervenções, tanto do Executivo como do Legislativo federais, levem em conta todos os artigos e anexos do Código. Também por isso a atividade do Conar, além de regulamentadora, deve continuar sendo didática, para explicar e convencer.

Explicar e convencer para preservar a criatividade e permitir a inovação e a liberdade de anunciar. O Lula Vieira, que entrou neste artigo como Pilatos no Credo, também concorda com isso. Porque além de suas apimentadas crônicas, cria anúncios e é um dos mais eficientes conselheiros do Conar.

**Luiz Celso de
Piratininga é
diretor-
presidente da
Adag Serviços
de Publicidade
e primeiro
vice-presidente
do Conar**

CENTRO DE REFERÊNCIA

Para fortalecer a cidadania

O Conar e a ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, acabam de firmar convênio cultural para a formação da primeira biblioteca brasileira especializada no tema “liberdade de expressão”.

Na solenidade que marcou a assinatura do convênio, realizada em 4 de novembro em São Paulo, o presidente da ESPM, professor Francisco Gracioso, lembrou que a idéia do Centro de Referência nasceu no Conar e que ele certamente será parte integrante da bandeira da responsabilidade social na propaganda. “Nós, publicitários, precisamos mostrar que pensamos mais nos outros que em nós”.

Falando a seguir, o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, disse que “a existência plena do ser humano e a noção de civilização são hoje indissociáveis da prática da liberdade de expressão”, lembrando a Declaração Universal dos Direitos do Homem.

“Nós brasileiros”, prosseguiu Leifert, “que vivemos por longos anos a experiência amarga do silêncio imposto pela força, da censura à imprensa e à publicidade, há apenas dezesseis anos conquistamos na Carta Magna a afirmação minuciosa de direito fundamental que é essencial para a cidadania e indispensável à prática da comunicação social”.

Para o presidente do Conar, o legislador foi preciso ao enunciar as liberdades públicas, cujo exercício independe de obséquios do Estado ou dos governantes. “Nós, que trabalhamos com comunicação, temos o dever de difundir os direitos que garantem e animam o exercício da comunicação social”.

Leifert considera que uma das formas de fortalecer a cidadania se traduz no esforço do Conar e da ESPM de reunir literatura, doutrina, jurisprudência, monografias etc. sobre liberdade de expressão, produzidas no

Brasil e no exterior, na forma de acervo físico ou virtual, a ser disponibilizado para estudantes, professores, pesquisadores e profissionais de diferentes campos. “Temos certeza que os recursos e os esforços que estaremos dedicando à causa da defesa da liberdade de expressão, em todas as suas formas, contribuirão para elevar o conhecimento e a prática a um novo patamar”, disse Leifert. Ele agradeceu à TIM, empresa associada ao Conar e que, na pessoa de Carlos Eduardo Toro, patrocinou a primeira fase do projeto do Centro de Referência.

Leifert encerrou o discurso entregando ao professor Gracioso o livro *História da cidadania*, de Jayme Pinsky, que se torna, assim, a primeira obra a integrar o acervo do Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão Conar e ESPM.

Em seu discurso, Gilberto C. Leifert citou o poema “No Caminho, com Maiakowski”, de Eduardo Alves Costa.

Tu sabes,
Conheces melhor do que eu
a velha história.
Na primeira noite eles se aproximam
e roubam uma flor
do nosso jardim.
E não dizemos nada.
Na segunda noite, já não se escondem:
pisam as flores,
matam nosso cão,
e não dizemos nada.
Até que um dia,
o mais frágil deles
entra sozinho em nossa casa,
rouba-nos a luz, e,
conhecendo nosso medo,
arranca-nos a voz da garganta.
E já não podemos dizer nada.

Veja a
íntegra do
discurso
no site
do Conar

Os acórdãos de setembro

Veja nesta e nas páginas seguintes síntese dos acórdãos das representações julgadas durante o mês de setembro pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 2, 9 e 28, em São Paulo.

Participaram das sessões os conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros, Aluisio Maranhão, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz,

Cláudia Wagner, Claudio Rebolo da Silva, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Conti, Gabriel Rico, Kleber de Almeida, José Francisco Queiroz, Julio Cesar Ferreira, Marcelo Salles Gomes, Mariângela Vassalo, Oscar Colucci, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Kassab, Pedro Mariano, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho e Sérgio Daniel Simon.

DIREITOS AUTORAIS

“Nova linha Friskies”

Representação nº 169/04, em recurso ordinário

Autora: Masterfoods

Anunciante: Nestlé

Relatores: Arthur Amorim e Carlos Eduardo Toro

Decisão: Arquivamento

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

A Masterfoods ingressou com representação ética no Conar contra campanha publicitária da Nestlé, onde esta promove a linha de ração para gatos Friskies. Titular da marca Whiskas, a Masterfoods julga ter tido mote criativo de campanha, apoiada numa eventual preferência dos gatos por uma ou outra marca de ração, imitado pela Nestlé.

Ocorre que, simultaneamente à ação no Conar, as partes digladiam-se na Justiça, disputando a primazia pelo uso da idéia criativa no Brasil e também em outros países.

Diante deste fato, o relator de primeira instância optou por recomendar o sobrestamento da representação, atitude normalmente adotada pelo tribunal ético-publicitário quando a lide ultrapassa os limites do Conar e chega aos tribunais.

A Masterfoods não aceitou a decisão, pedindo que o caso fosse levado à Câmara Especial de Recursos. Lá, a decisão inicial foi confirmada, por unanimidade, atendendo a sugestão do relator.

Em seu voto, ele escreveu: “A defesa dos interesses comerciais perante o Poder Judiciário é prerrogativa que consulta sempre os melhores interesses dos acionistas das companhias e seus executivos. Não pode o Conar, em suas modestas sandálias, pronunciar-se sobre o slogan publicitário utilizado se toda a campanha, os critérios e o uso de expressões de propaganda estão sob crivo da Justiça. O deslinde da questão judicial, como proposta pelas partes, contamina irremediavelmente a manifestação do Conar”.

DIREITOS AUTORAIS

“Americanas.com – AB Swing”

Representação nº 200/04

Autora: Polimport

Anunciante: Americanas.com

Relator: Mariângela Vassalo

Decisão: Arquivamento

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

A Polimport, empresa associada ao Conar, protesta contra publicidade em internet da Americanas.com onde esta promove aparelho de ginástica da marca AB Swing. A Polimport considera deter direitos sobre a marca tendo inclusive ingressado com pedido de registro junto ao Inpi.

Em sua defesa, a Americanas contesta eventuais direitos da Polimport, informando que a marca em questão é, no momento, objeto de ação judicial, havendo em exame pelo Inpi pedido de registro da marca anterior àquele alegado pela Polimport.

A relatora recomendou o arquivamento da representação, considerando que não resta provado o direito de nenhuma das partes sobre a marca, cabendo à Justiça a resolução do caso, além de não haver nos autos nenhuma informação quanto a restrições determinadas judicialmente para a fabricação e comercialização dos produtos com a marca AB Swing. Seu voto foi aceito por unanimidade pela 2ª Câmara do Conselho de Ética.

“Grande promoção Portas Fechadas – Lojas Cem”

Representação nº 222/04

Autora: Casas Pernambucanas

Anunciante: Lojas Cem

Relator: José Francisco Queiroz

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 42, 43 e 50, letra c do Código

Casas Pernambucanas considera deter primazia no uso publicitário do apelo “Portas Fechadas” em liquidação, o que vem fazendo há dois anos em suas lojas de São Paulo, Paraná e Minas Gerais. Por isso, protesta contra iniciativa das Lojas Cem, que desenvolveu temática semelhante para uma liquidação na cidade de Poços de Caldas.

As Lojas Cem confirmam o uso do apelo e o consideram distante de ser inédito, sendo empregado há muitos anos por estabelecimentos de todos os portes.

O relator recomendou a sustação, voto aceito por maioria dos conselheiros da 6ª Câmara. Considerou que está provada a anterioridade das Casas Pernambucanas neste caso específico, mas ressalva que seu voto não deve ser entendido como uma transferência automática dos direitos de criação desta ação promocional para as Casas Pernambucanas.

DIREITOS AUTORAIS

“Super promoção Portas Fechadas – J. Mahfuz”

Representação nº 223/04

Autora: Casas Pernambucanas

Anunciante: J. Mahfuz

Relator: José Francisco Queiroz

Decisão: Arquivamento

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

Denúncia com os mesmos contornos do processo ético nº 222/04 teve, dessa vez, recomendação de arquivamento por perda de objeto pelo relator a partir do momento em que a J. Mahfuz reconheceu tacitamente em sua defesa a anterioridade das Casas Pernambucanas, comprometendo-se a não mais usar o apelo “liquidação portas fechadas”.

O voto foi aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“A menor tarifa DDD para todo o Brasil é com o Super 15”

Representação nº 154/04, em recurso ordinário

Autores: Embratel e Almap/BBDO

Anunciante: Telefônica

Relatores: Ênio Basílio Rodrigues e André Porto Alegre

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, par. 1º, 2º, 32, letras a, c e f, e 50, letra b do Código e par. único do art. 40 do Rice

A Embratel e sua agência contestam a veracidade de peça publicitária da Telefônica, considerando que ela não oferece nenhuma economia que justifique a afirmação “menor tarifa”.

Em sua defesa, a Telefônica argumenta que a afirmação do anúncio nasceu da comparação dos planos básicos das operadoras.

Em primeira instância, por maioria de votos, a 1ª Câmara acolheu parecer do relator e recomendou a advertência à Telefônica “no sentido de não apenas ser verdadeira na sua publicidade como também esforçar-se para mostrar que ela é verdadeira”.

Embratel e Almap/BBDO recorreram da decisão por considerá-la insuficiente. Argumentam as denunciadas ser impossível ao consumidor apreender todas as condições impostas para que se tenha efetivamente a economia prometida no anúncio, com informações básicas dispostas em *letterings* de difícil leitura.

Em sua defesa ao recurso ordinário, a Telefônica junta várias simulações para comprovar as vantagens prometidas.

O relator do recurso propôs a alteração da peça, voto aceito por unanimidade, recomendando que as condições da oferta sejam apresentadas de forma mais clara e legível.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Garnier Fructis – Anticaspa”

Representação nº 183/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Garnier e Publicis Salles Norton

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Arquivamento

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

Dois consumidores enviaram e-mail ao Conar por considerarem enganosa publicidade do shampoo Garnier Fructis, onde se promete acabar com a caspa em três dias.

Depois de estudar a defesa do anunciante e sua agência, o relator recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

“Seu pai vai adorar ganhar um Claro com câmera”

Representação nº 205/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Claro e F/Nazca

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Sustação

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

Consumidor paulistano sentiu-se levado a engano por anúncio em revista da Claro, divulgando ofertas para o Dia dos Pais. Interessado, descobriu que os aparelhos anunciados – exatamente os mais sofisticados – não integravam a promoção.

Em sua defesa, Claro e F/Nazca apresentam farta documentação demonstrando que o anúncio foi veiculado apenas por lapso. Demonstra ainda a defesa que na edição seguinte da revista foi publicada uma errata e que, nesse período, os canais de venda foram orientados a atender aos clientes interessados nos termos do anúncio.

O relator, em seu voto, lembrou que admitir o erro não exime seus responsáveis e considerou que a publicidade reparadora não é propriamente uma errata, mas um anúncio correspondente a 1/15 do anúncio original, sem fotos e destaques. Lembrou ainda que não foi juntada aos autos prova cabal de que aparelhos tenham sido vendidos a preço menor enquanto o anúncio reparador não era publicado.

Ele recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

“Imagine você livre da assinatura de seu telefone fixo”

Representação nº 193/04

Autora: Telefônica

Anunciante: Embratel

Relator: André Porto Alegre

Decisão: Arquivamento

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

A Telefônica considera haver prejuízo para o consumidor por informações incorretas em filme para TV assinado pela Embratel e estrelado por Ana Paula Arósio. Na verdade, o filme oferece serviços de telefonia fixa da Vésper, empresa que foi recentemente adquirida pela Embratel.

Em defesa enviada ao Conar, a Embratel refuta a acusação, alegando que se responsabiliza integralmente pelos serviços da Vésper.

O relator recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“Site novaschin.com.br”

Representação nº 176/04

Autora: Ambev

Anunciante: Schincariol

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: Sustação

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

A Ambev considera que o site da sua concorrente Nova Schin contém ícones e linguagem do universo infantil, o que é reprovado pelo Código ético-publicitário, carecendo de qualquer barreira que possa conter o acesso de menores de idade ao seu conteúdo.

Não houve defesa por parte da Schincariol.

O relator escreveu, em seu voto, não considerar necessariamente a linguagem e os ícones adotados como pertencentes ao universo infanto-juvenil, mas concorda com o ponto de vista de que faltam barreiras de acesso a esta publicidade. Por isso recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

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

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

Representação 196/04, “Leitor Folha, você que gosta de ler um grande jornal...”.

Anunciante: Restaurante Walju.

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

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Tamiram”

Representação nº 76/03, em recurso ordinário

Autora: Glaxosmithkline

Anunciante: Eurofarma

Relatores: Pedro Kassab e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 4º, 32, letras a, f, g, h, e 50, letra c do Código

A Glaxosmithkline, laboratório fabricante do antibiótico Clavulin BD, protesta contra folheteria do medicamento Tamiram, produzido pela Eurofarma, onde é tecida comparação de preço entre os dois produtos.

A Glaxosmithkline considera que, por se tratarem de medicamentos com substâncias químicas diferentes, é antiético fazer uma comparação direta entre eles. Nos folhetos, Tamiram é comparado a três produtos com diferentes princípios ativos.

Em sua defesa, a Eurofarma diz não considerar os folhetos objeto desta representação como publicidade, mas sim material de divulgação. Além disso, afirma que os dois produtos, embora sejam quimicamente distintos, são antibióticos que possuem espectro de ação semelhante, podendo combater as mesmas bactérias.

Levada a julgamento nas 1ª e 3ª Câmaras, reunidas em sessão conjunta, a representação teve recomendação unânime de sustação, atendendo ao voto do relator, que considerou inadmissível tecer comparações de preços entre medicamentos de diferentes princípios ativos, pois, por numerosas razões, as respostas terapêuticas são variáveis, dado o grau de resistência do agente infeccioso ao medicamento.

Houve recurso ordinário por parte da Glaxosmithkline, mas o relator sugeriu que fosse mantida a decisão de primeira instância, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“UOL – Melhor conteúdo”

Representação nº 219/04

Autora: Terra

Anunciante e agência: UOL e Loducca

Relator: José Francisco Queiróz

Decisão: Arquivamento

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

Terra considera que campanha em TV e mídia impressa de seu concorrente UOL caracteriza concorrência desleal e propaganda comparativa antiética.

Para o Terra, o problema da campanha é apoiar-se apenas em um dos indicadores de audiência normalmente empregados para se avaliar o nível de utilização de um portal de internet. Ao eleger este determinado indicador, o UOL se proclama líder de audiência e daí conclui deter o melhor conteúdo.

Em sua defesa, o UOL nega as acusações, explicando o uso do superlativo não apenas pelos expressivos resultados de audiência, como também pela qualidade e quantidade de informações disponibilizadas e pelos prêmios recebidos.

O relator recomendou o arquivamento da representação. Considerou legítimo a escolha pelo anunciante de aspectos que destaquem mais o seu serviço. “O que não se pode aceitar é o ocultamento da verdade, a parcialidade danosa da informação, a distorção dos argumentos ou, o mais importante, o que é previsto no Código de Ética do Conar, a não-comprovação do que se afirma”, escreveu em seu voto, aprovado por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

RESPEITABILIDADE

“Perca peso bebendo. Beba Camp Light”

Representação nº 194/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: General Brands e Age

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Sustação

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

Consumidores de São Paulo e Vitória protestaram contra anúncio em mídia impressa, considerando-o ofensivo às pessoas obesas. Não houve manifestação de defesa pela General Brands, fabricante do preparado em pó para refresco Camp Light, e a agência que criou o anúncio, a Age.

O relator recomendou a sustação. “Coisas óbvias não precisam de maiores comentários. A grossura presente neste anúncio é eloqüente. Este anúncio não respeita a dignidade dos obesos e discrimina as pessoas que sofrem desta doença”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

Os acórdãos de outubro

Veja síntese dos recursos extraordinários julgados na sessão plenária do Conselho de Ética do Conar realizada dia 21, em São Paulo. Participaram da reunião os conselheiros Luiz Celso de Piratininga (presidente em exercício do Conselho de Ética), Armando Strozenberg e Eduardo Sirotsky Melzer (secretários *ad hoc*), Adilson Queiroz, André Luiz Costa, Artur Menegon da Cruz, Carlos Alberto Piazza, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Claudia Wagner, Cristina de Bonis, Ênio Basílio

Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flavio Conti, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, George Moraes, Kleber de Almeida, José Francisco Queiroz, Hiram de Souza, Lula Vieira, Marcelo Salles Gomes, Orlando Marques, Oscar Colucci, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Mariani, Pedro Renato Eckersdorff, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Sérgio Simon e Tais Chede Barreto.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Monsanto – Se você já pensou num mundo melhor, você já pensou em transgênicos”

Representação nº 357/03, em recurso extraordinário

Autor: Grupo de consumidores (Idec e outros)

Anunciante e agência: Monsanto e Fischer América

Relatores: Pedro Kassab, José Francisco Queiroz (voto vencedor em recurso ordinário) e Claudia Wagner (voto vencedor em recurso extraordinário)

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 6º, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra b do Código

A Plenária do Conselho de Ética do Conar recomendou, por maioria de votos, a alteração de campanha da Monsanto, onde esta divulga conceitos sobre organismos geneticamente modificados.

A decisão confirma recomendações já propostas em primeira e segunda instâncias, como pode ser visto nas edições de março e maio/junho deste *Boletim*. No resumo dos acórdãos de fevereiro no site do Conar pode-se ver a íntegra do voto do conselheiro Pedro Kassab, relator de primeira instância, cujas razões foram mantidas até o trânsito em julgado da matéria.

A campanha da Monsanto foi criada pela Fischer América e cobria mídia impressa e eletrônica, trazendo a logomarca da Associação Brasileira de Nutrologia. Nas razões da denúncia ao Conar, o Instituto de Defesa do Consumidor, Idec, e vários outros consumidores afirmam considerar que a campanha encerra enganosa e que a comercialização de produtos transgênicos era proibida no país à época da veiculação da campanha.

A Monsanto e sua agência defenderam-se, informando que as peças visavam esclarecer os consumidores “sobre matéria obscurecida pela ideologia contrária à realidade dos fatos científicos e técnicos e os interesses nacionais”.

Na Plenária, prevaleceu o entendimento de que o voto de primeira instância deveria ser mantido. Neste, o relator lembrou que a publicidade deve ser conduzida com inspiração educacional, tanto mais quando envolve um tema ainda cercado de polêmica, inclusive científica. Escreveu ele em seu voto: “Consideramos necessário que a publicidade sobre essa matéria controversa, tanto num sentido como noutro, não assuma a feição de verdade absoluta e legalmente vigente, pois o que se tem não é isso. O caráter preceptivo das afirmações da campanha não nos parece eticamente aceitável na situação atual, o que não significa que a publicidade deva ser proibida”.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“Primor – A senhora pode mudar para melhor”

Representação nº 121/03, em recurso extraordinário

Autora: Unilever

Anunciante: Bunge

Relatores: Carlos Eduardo Toro, Ênio Basílio Rodrigues e Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Arquivamento

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

A Unilever, fabricante da maionese Hellmann’s, questiona haver comparação antiética em filme para a TV de Primor, maionese produzida pela Bunge. No filme, Primor é comparada a outro produto anunciado como “a sua marca habitual”. A Unilever considera que, sendo Hellmann’s a marca-líder do segmento, será o produto lembrado pelo público como ponto de comparação.

Em primeira e segunda instâncias, a recomendação do Conselho de Ética foi pelo arquivamento da representação, considerando a peça enquadrada nos limites do Código Ético-Publicitário.

Houve recurso extraordinário por parte da autora, mas a Plenária do Conselho de Ética confirmou as decisões anteriores por maioria de votos, atendendo proposição do relator.

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“Embratel – Faz um 21 (ligação bloqueada)”

Representação nº 289/03, em recurso extraordinário

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Relatores: Antonio Carlos Guerino, Pedro

Renato Eckersdoff (voto vencedor em recurso ordinário) e Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

A Plenária do Conselho de Ética confirmou por unanimidade a decisão da Câmara Especial de Recursos, pelo arquivamento de representação movida pela Telefônica e sua agência contra anúncio em TV da Embratel, em que sugere que poderia estar havendo bloqueio por parte de operadores de telefonia aos serviços de ligação de longa distância prestados pela Embratel. A Telefônica sentiu-se atingida pela mensagem, mesmo sendo ela genérica.

Em primeira instância (veja na edição de janeiro/fevereiro deste *Boletim*), a representação teve recomendação de sustação, que veio a ser reformada para arquivamento pela Câmara Especial de Recursos. Como se tratou de uma decisão por maioria de votos, abriu-se a possibilidade de recurso extraordinário, o que de fato veio a acontecer por iniciativa dos denunciadores, prevalecendo, ao final das discussões, a proposição de manter o arquivamento, atendendo sugestão do relator.

PRÊMIO

Conar é Destaque do Ano do Prêmio Colunistas

O Conar recebeu na noite de 21 de outubro, em São Paulo, por meio do seu presidente, Gilberto C. Leifert, o Grande Prêmio Colunistas, como Destaque do Ano. O Prêmio foi um reconhecimento pela atuação da entidade em prol da auto-regulamentação publicitária.

Ao receber o Prêmio, Leifert lembrou em breve discurso que há, no momento, cerca de duzentos projetos de lei em tramitação no Congresso que visam, de alguma forma, limitar a liberdade de expressão comercial. “O Conar existe para lutar por esta liberdade. Receber o Prêmio Colunistas é uma importante homenagem ao trabalho desenvolvido pelo Conselho Superior, Conselho de Ética e diretoria”.

“Esperamos que mais empresas anunciantes e agências de publicidade juntem-se ao Conar nesta luta para que possamos continuar honrando a atividade e fazer da publicidade brasileira não apenas a mais premiada, como também a mais ética”, disse Leifert.

Outro homenageado da noite foi Octávio Florisbal, diretor-geral da Rede Globo e membro do Conselho Superior do Conar. Ao receber o Grande Prêmio como Profissional de Propaganda do Ano, depois de dizer acreditar em uma retomada sustentada da publicidade no Brasil, ele afirmou que os profissionais do setor

precisam “ter a coragem de lutar contra ameaças à liberdade de expressão”, mencionando como exemplos disso as propostas de criação da Ancinav, do Conselho Federal de Jornalismo, a classificação indicativa de programação de TV, além de leis que impõem censura à publicidade. “A liberdade de expressão, inclusive a comercial, é uma conquista inegociável da sociedade. Precisamos lutar por ela. A Rede Globo o fará de forma veemente”, disse Florisbal. Destacou ainda a importância da difusão das Normas-Padrão e do Cenp como forma de garantir o futuro da publicidade.

Foram premiados também *Correio Braziliense*, Petrobras, Ruy Lindenberg e Almap BBDO. Receberam Grandes Prêmios as peças “Sedex” (Correios), “Pão Duro” (Oi), “Favela” (Akatu), “Radicalmente Pura” (Smirnoff), “Fala por Você” (Nokia) e “Petrobras 50 Anos”.

“O Conar existe para lutar pela liberdade de expressão comercial”

Personalidades do mercado publicitário prestigiaram a entrega dos prêmios, realizada no Tom Brasil. A iniciativa, em sua 37ª edição, é da Abracomp – Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda. O Prêmio

Colunistas foi criado em 1968 para destacar os melhores trabalhos brasileiros de publicidade, em todas as mídias.