

Confira calendário de reuniões

REUNIÕES DO CONSELHO DE ÉTICA EM MAIO

A reunião plenária do Conselho de Ética de fevereiro aprovou o calendário de reuniões para 2005. Confira as datas na última página. Também na reunião, o Conselho de Ética rendeu homenagem a Álvaro Cardoso de Moura Jr., seu secretário executivo pelos últimos 22

anos. Moura faleceu em 4 de fevereiro. “Ele personificou a ética publicitária”, resumiu Luiz Celso de Piratininga, vice-presidente do Conar, lembrando a trajetória profissional de Moura, e também o amigo fraternal, o homem culto e bem-humorado.

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	31				

MARÇO/ABRIL - 2005 - Nº 168

www.conar.org.br

Boletim do CONAR

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

A importância de ser vencido

Rino Ferrari Filho

Antes de participar do Conselho de Ética do Conar na condição de representante da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (Abap), já participara de algumas das suas reuniões, acho que por duas vezes, acompanhando clientes da nossa agência. Embora meu respeito pela instituição fosse muito grande, a defesa ardorosa do ponto de vista que defendia fez com que eu avaliasse os ritos adotados pelo Conar como que possuídos de certo ranço de Poder Judiciário – visão preconceituosa de quem não admitia perder um processo.

Ledo engano, até mesmo porque o necessário rito é questão de somenos. Isso verdadeiramente não combinava – e até hoje não combina – comigo, especialmente porque sempre entendi possuir um senso de justiça bem desenvolvido.

Minha participação como membro do Conselho de Ética e, em especial, o primeiro processo que me foi distribuído para relatar

(bastante complexo, aliás) fez-me ver com que profundidade as representações são analisadas e como o Código ético-publicitário e o Regimento Interno do Conselho de Ética são aplicados. Na minha “estréia”, meu voto foi acompanhado por unanimidade pelos conselheiros presentes, o que, confesso, me deixou muito feliz. E segui colhendo unanimidades para os meus relatórios e votos em outros processos, chegando a fantasiar que o bom senso seria sempre unânime.

Nunca pensei o quanto seria importante ver um voto meu ser vencido na discussão com os outros conselheiros – até que esse dia aconteceu

Nunca pensei o quanto seria importante ver um voto meu ser vencido na discussão com os outros conselheiros – até que esse dia aconteceu.

A partir de então, meu respeito pelo Conar duplicou, pois ficou transparente a pluralidade de visões que se faz presente nas Câmaras de Ética, refletindo não apenas a universalidade da comunicação, mas o próprio conjunto de pensamentos que compõem a sociedade em todas as suas nuances. Embora alguns conselheiros sejam mais liberais, outros mais conservadores, alguns mais “pacíficos”, outros mais “guerreiros”, alguns publicitários, outros consumidores, cada qual com a sua personalidade e vivências peculiares, todos, sem exceção, buscam ser justos e acertar. Por que têm assento em cadeiras (não bancos) concebidas para quem é ético na essência, gente que ao abrir a boca a usar a caneta está se expondo pessoal e

Continua

A importância de ser vencido

RINO FERRARI FILHO

profissionalmente. Pessoas que representam o negócio publicitário no que ele tem de melhor e participam dele com seriedade. Por uma questão de respeito, de consciência e, acima de tudo, de amor pela verdade.

É muito bonito e importante como tudo acontece. Sinto prazer em estar nas reuniões do Conselho de Ética tanto quanto em minha agência. E sei que os demais conselheiros também sentem o mesmo, apesar da falta de tempo que assola a todos.

Agradeço a todos de lá os reflexos de justiça e pluralidade que têm iluminado o mundo da propaganda, mesmo nos momentos mais difíceis

Talvez essa satisfação dos “julgadores” seja o último, mas o não menos importante ingrediente que faz do Conar o grande sucesso que é.

Agradeço a todos de lá os reflexos de justiça e pluralidade que têm iluminado o mundo da propaganda, mesmo nos momentos mais difíceis.

RINO FERRARI FILHO
É PRESIDENTE DA RINO PUBLICIDADE

Conar participa de encontro no México

O Conar, representado pelo seu diretor executivo, Edney Narchi, participou em 4 de março, na Cidade do México, do 1º Foro de Autoregulación y Ética Publicitaria, promovido pelo Consejo de Autoregulación y Ética Publicitaria do México. O evento contou com a presença do presidente do país, Vicente Fox.

O Conar foi convidado a relatar o estágio da auto-regulamentação no

Brasil num painel sobre experiências internacionais no campo da ética publicitária ao lado de representantes de entidades da Europa, Estados Unidos e Chile. O moderador da mesa foi Benjamin Diaz, diretor-geral do Conar México.

O encontro aconteceu na Universidade Anáhuac del Norte, Cidade do México, para “promover uma cultura de auto-regulamentação no México, refletindo o compromisso

da indústria publicitária em favor dos consumidores”. Participaram do encontro anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, além de empresários, autoridades, professores e especialistas em marketing. O publicitário Mauro Salles, um dos pioneiros da auto-regulamentação, também participou do evento.

Conar

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

FUNDADO EM 1980

DIRETORIA

Presidente:

Gilberto C. Leifert

Vice-Presidentes:

Luiz Celso de Piratininga

Luiz Carlos Dutra

Carlos Alberto Nanô

Diretores:

Dorian Taterka,

João Luiz Faria Netto

Fernando Portela

Diretor Executivo:

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA:

Presidente:

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 Stroenzenberg

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

BOLETIM DO CONAR

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

Endereço: Av. Paulista, 2073

Edifício Horsa II, 18º andar

São Paulo, SP – Cep 01311-940

Telefax: (0XX11) 3284-8880

Na internet: www.conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br

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

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

Os acordãos de janeiro

Veja, a seguir, síntese das representações julgadas durante o mês de janeiro em reunião extraordinária do Conselho de Ética do Conar, realizada dia 20. Participaram da reunião os conselheiros Aloísio Lacerda Medeiros, Arthur Amorim, Carlos Rebolo, Cícero Azevedo Neto, Ênio Basílio Rodrigues, Fernando Soares de Camargo, Geraldo Alonso Filho, Orlando Marques, Pedro Kassab, Rodrigo Lacerda e Rogério Salgado.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

REPRESENTAÇÕES ARQUIVADAS PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Relatores: Arthur Amorim, Flavio Vormittag e Aloísio Lacerda Medeiros

Representação nº 162/04, em recurso ordinário, "Cerveja Pilsen Lokal — Deborah Seco".
Anunciante: Cervejaria Teresópolis

Representação nº 294/04
"Cerveja Polar — A melhor é daqui"
Anunciante e agência: Ambev e ALMAP/ BBDO Comunicações

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

RESPEITABILIDADE

"VIVO — TUBARÃO"

Representação nº 261/04, em recurso ordinário
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: Vivo e Young & Rubicam
Relatores: Claudia Wagner e Orlando Marques
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Câmara Especial de Recursos reformou, por unanimidade, decisão de primeira instância que propunha sustação de filme de TV da Vivo em que um tubarão ataca um surfista. A representação foi aberta a partir de queixas de consumidores.

A Câmara revisora acolheu o recurso do anunciante e sua agência, para os quais o filme apenas aludia a evidente situação de humor.

A sugestão de arquivamento partiu do relator do recurso.

Para saber mais sobre esta representação, veja a edição 166 deste *Boletim*.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“CASAS BAHIA — DIA DE CORTAR PREÇO”

Representação nº 215/04, em recurso ordinário
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Casas Bahia e Bates Brasil
 Voto vencedor: Antonio Carlos Guerino
 Decisão: Alteração
 Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, par. 1º e 2º, e 50, letra b do Código

Consumidora de São Paulo queixou-se de filme para TV das Casas Bahia que oferecia desconto no preço de eletrodoméstico. Ao procurar pela oferta, foi informada que o bem não estava disponível na loja. Na defesa, o anunciante argumentou que o filme em questão envolveu dois itens distintos e de diferentes marcas — uma lavadora Atlas e um refrigerador Electrolux —, e que o eletrodoméstico procurado pela consumidora (uma lavadora da marca Electrolux) não correspondia à descrição de nenhum dos dois produtos anunciados.

Em primeira instância, por maioria de votos, a Câmara recomendou a alteração do anúncio, considerando que a mensagem não era clara o bastante.

Houve recurso por parte da anunciante e da agência, e a recomendação inicial de alteração foi mantida por unanimidade pela Câmara revisora, que entendeu ser o anúncio ambíguo e capaz de gerar mal-entendido no consumidor.

“PROBIÓTICA — TECNOLOGIA CONSTRUINDO PERFORMANCE”

Representação nº 234/04
 Autora: Nutrilatina Laboratórios
 Anunciante: Probiótica Laboratórios
 Relator: Pedro Kassab
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Nutrilatina contesta anúncio publicado em revista em que a Probiótica diz ser líder no mercado latino-americano de suplementação, entendendo que cabe a ela, Nutrilatina, a referida liderança.

O relator apontou para a falta de elementos que permitam verificar a condição de liderança no mercado e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade. Houve apresentação de recurso, pendente de julgamento.

“EDITORA ESCALA — COLEÇÃO GRÁTIS. PRÓXIMA SEMANA...”

Representação nº 290/04
 Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
 Anunciante e agência: Editora Escala e White Propaganda
 Relator: Arthur Amorim
 Decisão: Arquivamento
 Fundamento: Artigo 27, letra d do Rice

Consumidora protesta contra anúncio de coleção de livros que foi interrompida pela editora. Acrescenta também que a promoção fazia uso da expressão “Grátis”, mas a coleção tinha um custo adicional ao da revista.

Em sua defesa, a anunciante esclarece que a promoção foi reformulada, fato divulgado aos consumidores por meio de publicidade, e então continuada, acrescentando que a própria consumidora queixosa havia sido notificada via e-mail.

O relator, levando em consideração a defesa e a maneira como a Editora tratou seus consumidores, recomendou arquivamento por conciliação, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“BEAUTY MED CLÍNICA — POLIFENÓIS ATIVOS DE ALCACHOFRA”

Representação nº 285/04
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Beauty Med Clínica

“POLIFENÓIS DE ALCACHORA — LINHA FITOS ONODERA”

Representação nº 286/04
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante e agência: Estetic Center Lukahefe e Rái Assessoria de Comunicação
Relator: Pedro Kassab
Decisão: Sustação
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, par. 1º, 2º, e 50, letra c do Código

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre peças do produto “Polifenóis ativos de Alcachofra”, visto que, por resolução da Anvisa, o anúncio do produto, assim como sua importação, fabricação, manipulação, distribuição e uso, foram suspensos em todo o território nacional.

O relator lembrou que avaliar a conduta profissional do anunciante no exercício da medicina ou a eficácia dos produtos e serviços anunciados não estão incluídas nas atribuições do Conar, o que não significa que o Conselho deveria se omitir a propósito da resolução da Anvisa. Reiterando não se focar em qualificações profissionais ou em substâncias anunciadas, recomendou a sustação dos anúncios de ambas as empresas, voto aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“OI — TE ENROLARAM”

Representação nº 202/04, em recurso ordinário
Autora: Tim
Anunciante: Oi
Relatores: Ricardo Rezende e Ênio Basílio Rodrigues
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra a do Rice

A Câmara Especial de Recursos manteve, por maioria de votos, a decisão inicial de arquivamento da representação movida pela Tim contra filme para TV da Oi.

Para saber mais sobre esta representação, veja a edição 166 deste *Boletim*.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“HYUNDAI — J.D. POWER”

Representação nº 289/04

Autora: Toyota do Brasil

Anunciante e agência: Hyundai e Z+

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, par. 2, 32, letra h, e 50, letra c do Código

A Toyota contesta anúncio em jornal em que a Hyundai diz ser líder de mercado, além de ter ultrapassado seus concorrentes em qualidade.

A denunciante considera que as informações são inverídicas e não retratam de forma autêntica os resultados da pesquisa apontada como fonte da informação. Cita como exemplos o fato de a Hyundai ter vencido apenas em uma das dezoito categorias pesquisadas e que o levantamento é voltado para o mercado norte-americano.

Além disso, a Toyota considera que os dados foram usados para fins publicitários, sem a devida autorização do instituto que os coligiu, o qual proíbe esse procedimento.

Em sua defesa, a Hyundai diz ter refletido no anúncio o resultado da pesquisa e comparado a qualidade das montadoras como um todo, no que defende ter tido um resultado qualitativo melhor do que suas concorrentes.

O relator apontou a “falta de honestidade e de verdade” do anúncio proporcionadas pela publicação parcial da pesquisa. “A estratégia utilizada foi tão competente como uma ótima impressão caseira de uma nota de 3 dólares”, escreveu ele em seu voto, recomendando sustação da veiculação do anúncio, voto aceito por unanimidade.

**Conheça o Código Brasileiro
de Auto-regulamentação
Publicitária e o Rice –
Regimento Interno do Conar,
em nosso site,
www.conar.org.br**



CONAR
Ética na prática

Os acordãos de fevereiro

O Conselho de Ética do Conar promoveu reunião plenária na manhã do dia 17 de fevereiro, na sede da entidade em São Paulo. Estiveram presentes os seguintes conselheiros: Luiz Celso de Piratininga (presidente em exercício), Adilson Queiroz, Aloísio Lacerda Medeiros, Aluizio Maranhão, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Rebolo, Cícero Azevedo Neto, Claudia Wagner, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flavio Cavalcanti Jr., Flavio Conti, Flavio Vormittag, Francisco Marin, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, José Francisco Queiroz, Kleber de Almeida, Lula Vieira, Marcelo Salles Gomes, Mariângela Vassalo, Orlando Marques, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Ricardo Rezende, Rodrigo Lacerda e Rui Porto.

RESPEITABILIDADE

“NOVA SCHIN. QUANTO MAIS NOVA MELHOR”

Representação nº 301/04

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Primo Schincariol e Fischer América

Relator: Luis Carlos Galvão

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores de Juiz de Fora e Niterói bem como autoridades protestaram junto ao Conar contra campanha em TV da cerveja Nova Schin por considerá-la desrespeitosa e discriminatória contra a população idosa. A campanha tem como mote “Cerveja tem que ser nova — Quanto mais nova melhor”. Outros protestos de consumidores chegaram ao Conar depois da abertura da representação ética. Também nova peça da campanha, como o filme estrelado pela cantora Ivete Sangalo, foi incluída na representação. Houve solicitação de medida liminar, mas esta foi negada pelo relator.

Anunciante e agência se defenderam, considerando não haver desrespeito de nenhuma espécie aos idosos, restando claro nos filmes que os adjetivos “novo” e “velho” relacionam-se ao produto, não às pessoas.

O relator não observou nenhum tipo de desrespeito aos idosos na campanha e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“NOVA SCHIN — QUANTO MAIS NOVA MELHOR”

Representação nº 300/04

Autor: Ambev

Anunciante e agência: Primo Schincariol e Fischer América

Voto Vencedor: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

A Ambev protesta contra comerciais para a TV da cerveja Nova Schin por julgar que os *claims* “Vai de nova. Vai de novo” e “Cerveja tem que ser nova — Quanto mais nova melhor” induzem o consumidor ao erro, por confundir a idade da marca com a bebida, com o objetivo de denegrir os concorrentes mais antigos no mercado. Houve concessão de liminar, suspendendo a veiculação da campanha.

A Schincariol defendeu-se afirmando que a campanha apenas fazia alusão a um produto novo no mercado.

Por maioria dos votos no caso das peças “Praia 1” e “Praia 2” e por unanimidade no anúncio “Ivete Sangalo”, acordou-se pelo arquivamento da representação.

“A INTERNET GRÁTIS COM A QUALIDADE EMBRATEL”

Representação nº 35/04, em recurso extraordinário

Autores: Assist Telefônica e Newcomm Bates

Representação nº 37/04, em recurso extraordinário

Autor: Ibest

Representação nº 38/04, em recurso extraordinário

Autor: IG

Anunciante e Agência: Embratel e Carillo Pastore Euro RSCG

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Arquivamento

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

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos decidiu pelo arquivamento da representação contra o filme para TV em que a Embratel oferece serviços de internet grátis.

Ibest, Itelefônica e IG consideraram-se atingidas pelo filme, que mostra a gênio-símbolo da empresa lamentando os serviços de internet grátis com a interjeição “hiii”. Para mais detalhes, veja a edição de julho (nº 162) deste *Boletim*.

O relator do recurso extraordinário considerou que não ocorre comparação entre as marcas no comercial, não havendo denegrimento.

O voto pelo arquivamento foi aceito por ampla maioria pelo Plenário do Conselho de Ética.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“DOG CHOW — SISTEMA SAÚDE TOTAL”

Representação nº 270/04, em recurso ordinário

Autora: Masterfoods Brasil

Anunciante: Nestlé do Brasil

Relatores: André Porto Alegre e Antônio Carlos Guerino

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27 e 50, letra b do Código

A Masterfoods questiona a concorrente Nestlé, que afirma, tanto na embalagem quanto na campanha de divulgação, que sua ração canina Dog Chow proporciona mais absorção de nutrientes e de cálcio. Em sua defesa, a Nestlé alegou que o anúncio não realiza comparação com outros produtos, mas sim enfatiza os efeitos da raiz de chicória do produto na absorção de nutrientes e cálcio.

O relator da representação em primeira instância considerou que não havia comparação entre os concorrentes e votou pelo arquivamento, aceito por unanimidade.

Em recurso ordinário, a Masterfoods argumentou que a pesquisa em que a Nestlé se baseou para a conclusão apresentada na campanha foi classificada como comparativa com o principal concorrente, indicado como “produto A”. Citou ainda que a forma do anúncio leva o consumidor a acreditar que a absorção é maior em relação aos concorrentes e que o texto poderia dizer de forma mais clara que os resultados são referentes ao efeito da raiz da chicória. A Nestlé manteve a mesma linha de defesa, afirmando que o anúncio não era comparativo, apenas exaltava um diferencial do produto.

O relator concluiu que a informação de que a maior absorção é decorrente da raiz de chicória deveria ser explicitada ao consumidor e votou pela alteração, acolhida por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“OI — MAIOR COBERTURA GSM DE MINAS”

Representação nº 308/04

Autora: Telemig Celular

Anunciante e agência: TNL PCS (Oi) e For Comunicações

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

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

A Telemig contesta os anúncios em mídia exterior veiculados pela Oi em que essa empresa diz ser detentora da maior cobertura GSM de Minas Gerais.

O relator apontou a falta de consenso entre as empresas para definir um método da medição de cobertura, já que cada uma adota o padrão que a favorece, o que acaba informando erroneamente o consumidor.

Reforçando a necessidade de comunicar o critério utilizado para a informação da maior cobertura, o relator recomendou a alteração do anúncio, voto aceito por unanimidade.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“NOVO KOLESTON — TRATAMENTO PRÉ-COLORAÇÃO”

Representação nº 280/04

Autora: Belocap Produtos Capilares

Anunciante: Belfam Indústria Cosmética (Wella)

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27 par. 7º, 9º, e 50, letra b do Código

A Belocap questiona anúncios da Wella em mídia impressa e eletrônica que afirmam, sem citar a fonte de pesquisa, que a coloração Koleston deixa os cabelos mais brilhantes. Alegando que a informação é vaga e imprecisa, pois não indica quais cores disponíveis oferecem o benefício, a Belocap fez referência à decisão do Conar chileno, que decidiu pela sustação de anúncio semelhante.

A Wella argumentou que o uso da preposição “até” no *claim* “até 50% mais brilhante” indica que a limitação e a variação estão dentro dos parâmetros nos resultados do produto.

Considerando que, de acordo com os estudos da Wella, o aumento de brilho varia de 28,4% a 58%, sendo menos efetivo quando usado em cabelos claros, o relator apontou que o *claim* superestima os resultados do produto e votou pela alteração dos anúncios, decisão acolhida por unanimidade.

“CLARO QUE VOCÊ TEM MAIS”

Representação nº 305/04

Autora: Vivo

Anunciante: Claro

Relator: Flavio Vormittag

Decisão: Sustação agravada por advertência ao anunciante

Fundamento: Artigos 27 e 50, letras a e c do Código

A Vivo protesta contra a campanha de sua concorrente Claro, que oferece aos novos clientes bônus e descontos em ligações. A denunciante alega que a promoção é propositalmente similar à campanha veiculada anteriormente pela Vivo, que as restrições e limitações dos benefícios não são informadas nos anúncios e que o regulamento da promoção está disponível apenas no site da operadora, dificultando o acesso de todos os consumidores às informações. Houve concessão de liminar, sustando a veiculação do anúncio em mídia impressa da promoção “Compre um Claro e use R\$ 600 de bônus para usar como quiser”.

A Claro se defendeu argumentando que a promoção era optativa, e não cumulativa, que as campanhas das duas empresas não apresentavam semelhanças estéticas e que o regulamento da promoção estava disponível em todos os pontos-de-venda e lojas credenciadas.

Em seu parecer, o relator considerou que a campanha impressa apresenta informações que colidem com a realidade da promoção e que a campanha de TV não faz menção às restrições existentes nos benefícios oferecidos. Seu voto, pela sustação dos comerciais de TV e pela manutenção da sustação do anúncio impresso, agravada com advertência à anunciante, foi aceito por unanimidade.

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 a do Rice

A Câmara Especial de Recursos do Conselho de Ética manteve, por unanimidade de votos, a decisão do arquivamento da representação contra campanha publicitária da Nestlé promovendo a linha de ração para gatos Friskies. Para mais detalhes, veja a edição número 165 deste *Boletim*.

“VEM, KAISER, VEM”

Representação nº 302/04

Autor: Y & R Propaganda

Anunciante e agência: Cervejarias Kaiser e Giovanni, FCB

Relatora: Mariângela Vassallo

Decisão: Arquivamento por unanimidade

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

A Y & R protesta contra comercial da cerveja Kaiser criado pela agência Giovanni, alegando que seu conceito e assinatura — “Vem, Kaiser, vem” — são os mesmos da campanha desenvolvida pela Y & R para a Kaiser em 2000 e 2001.

A relatora apontou que as diferenças entre as campanhas são evidentes, não havendo nenhuma infração, e recomendou o arquivamento, voto aceito por unanimidade.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“SUCO DE NONI”

Representação nº 264/04

Autor: Conar, a partir de queixa da Anvisa

Anunciante: Excel Comércio

Representação nº 265/04

Autor: Conar, a partir de queixa da Anvisa

Anunciante: Morinda Internacional

Relator: Flavio F. Vormittag

Decisão: Arquivamento

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

Com base em solicitação encaminhada pela Anvisa, informando a suspensão da veiculação de propaganda dos produtos “Suco Tahitian de Noni” e “Vacina do Sapo”, o Conselho Superior do Conar instaurou processo ético para a análise dos anúncios. Houve uma grande dificuldade para determinar os responsáveis pela propaganda inadequada do produto, cuja comercialização envolve inúmeros distribuidores independentes, que realizam a promoção de forma individual. Não houve comprovação da responsabilidade dos anúncios por parte das empresas Excel e Morinda, caracterizadas como anunciantes.

Considerando esses dados, o relator recomendou o arquivamento das representações, voto aceito por unanimidade em ambos os casos.

Gilberto C. Leifert toma posse no CCS

Gilberto C. Leifert, presidente do Conar, foi empossado em 2 de março como membro do Conselho de Comunicação Social.

A cerimônia aconteceu no Senado Federal, em Brasília.

Estiveram presentes

à solenidade os senadores

Tião Viana (PT-AC),

José Sarney (PMDB-AP),

Marco Maciel (PFL-PE),

Augusto Botelho (PDT-RR)

e Paulo Octávio (PFL-DF).

Ao lado de Leifert, foram

empossados os seguintes

membros titulares do Conselho:

Arnaldo Niskier, Luiz Flávio

Borges D'Urso (eleitos,

respectivamente, presidente e

vice-presidente do órgão),

Paulo Machado de Carvalho

Neto, Paulo Tonet Camargo,

Fernando Bittencourt, Daniel

Koslowsky Herz, Eurípedes

Corrêa Conceição, Berenice

Isabel Mendes Bezerra,

Geraldo Pereira dos Santos,

Dom Orani João Tempesta,

Roberto Wagner Monteiro e

João Monteiro de Barros Filho.

Eles representam empresas de

rádio e TV, imprensa escrita,

especialistas da área de

comunicação social, jornalistas

profissionais, radialistas,

artistas e profissionais de

cinema. Os cinco últimos são

representantes da sociedade

civil.

Como suplentes foram eleitos

Emanuel Soares Carneiro,

Antônio de Pádua Teles de

Carvalho, Sidnei Basile,

Roberto Dias Lima Franco,

Celso Augusto Shöder,

Márcio Leal, Stepan

Nercessian, Antônio Ferreira

de Sousa Filho, Segisnando

Ferreira Alencar, Gabriel

Priolli Neto, Felipe Daou,

Flávio de Castro Martinez e

Paulo Marinho.

O Conselho de Comunicação

Social contribui com estudos,

pareceres, recomendações etc.

a partir de solicitações do

Congresso. Sua criação está

prevista na Constituição

Federal.

Veja o calendário de reuniões 2005

A Plenária do Conselho de Ética de fevereiro aprovou o calendário de reuniões para 2005.

Confira:

CALENDÁRIO 2005

	1ª Câmara	2ª Câmara	3ª Câmara	4ª Câmara	5ª Câmara	6ª Câmara	Plenário
Maio	05	12	11	18	25	31	–
Junho	09	09	09	09	09	09	09
Julho	07	14	13	20	28	26	–
Agosto	11	11	11	11	11	11	11
Setembro	01	08	14	21	29	27	–
Outubro	13	13	13	13	13	13	13
Novembro	03	10	09	16	24	29	–
Dezembro	08	08	08	08	08	08	08

MESES PARES:

Reunião conjunta de todas as Câmaras - local: Conar – São Paulo, às 9h (Câmaras) e às 11h (Plenário).

MESES ÍMPARES:

1ª, 2ª e 6ª Câmaras - local: Conar – São Paulo, às 9h.

3ª, 4ª Câmaras - local: Rio de Janeiro e Brasília, respectivamente, às 10h

5ª Câmara - local: Porto Alegre, às 9h.