

Definido calendário do jubileu

O Conar definiu o calendário para as comemorações do seu jubileu de 25 anos. Em 29/09 será lançado o livro *Ética na Prática, Conar 25 Anos* e serão homenageados os pioneiros da entidade. Dia 20/10 acontece seminário internacional sobre auto-regulamentação publicitária,

com representantes das entidades congêneres da Inglaterra e Espanha. Na mesma data será aberto ao público o Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão, iniciativa conjunta do Conar e da ESPM.

Veja mais detalhes na última página.

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	

JULHO/AGOSTO - 2005 - Nº 170

Boletim do Conar

www.conar.org.br

ÉTICA NA PRÁTICA

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

Cidadãos responsáveis, consumidores conscientes

Gilberto C. Leifert

Agradeço o honroso convite do dep. Luiz Antonio Fleury Filho, ilustre presidente desta Comissão de Defesa do Consumidor, para participar como expositor desta audiência pública em que se analisa o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do nobre dep. Luiz Carlos Hauly, cuja relatoria está confiada à ilustre dep. Maria do Carmo Lara.

Antes de discorrer a respeito do tema propriamente dito – a proibição da publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis – que ensejou o convite ao Conar –, gostaria de lhes transmitir algumas informações a respeito da organização não-governamental que represento e do trabalho que ela desenvolve no campo da ética.

O Conar foi fundado há exatamente 25 anos por seis

entidades, que congregam, em âmbito nacional, os anunciantes, as agências de publicidade e a mídia. São elas: a ABA – Associação Brasileira de

Exposição do presidente do Conar à Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, em 7/6, discutindo projeto de lei que propõe a proibição da propaganda de produtos para crianças e adolescentes

Anunciantes, a ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade; a ANJ – Associação Nacional de Jornais; a ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas; a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, e a Central de Outdoor.

O Conar é uma das primeiras organizações não-governamentais dedicadas à ética e à defesa do consumidor. A instituição tem a seu cargo a execução do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, adotado voluntariamente pelo mercado em 1978. O Código de Defesa do Consumidor foi promulgado doze anos mais tarde.

Continua

Moveram os fundadores do Conar os propósitos de criar, produzir e veicular propaganda comercial em conformidade com as leis e com a ética.

A auto-regulamentação define princípios gerais que balizam todas as mensagens publicitárias, entre as quais destaque as que rejeitam a discriminação em todas as suas formas, as que preconizam o respeito às crianças e aos adolescentes (art. 37), à ecologia, e, ainda, as que garantem a propaganda comparativa realizada em termos objetivos, na certeza de que esta técnica proporciona informações que podem ajudar o consumidor a exercer melhor o direito de escolha.

Além desses princípios gerais, o Código de Auto-regulamentação Publicitária prescreve normas éticas específicas para vinte categorias de anúncios de produtos e serviços, tais como: alimentos, bebidas alcoólicas, medicamentos de venda livre, veículos motorizados e outros.

Os julgamentos dos casos são atribuídos ao Conselho de Ética, formado por 6 Câmaras (três em São Paulo, uma no Rio de Janeiro, uma no Rio Grande do Sul e uma em Brasília).

Os 110 membros desse colegiado são profissionais de criação, planejadores de mídia, diretores de marketing, executivos de veículos, além dos representantes de consumidores, que são médicos, advogados, jornalistas, professores, estes sem vínculos com a publicidade.

Ao longo de sua existência, o Conselho de Ética já avaliou mais de 5.300 anúncios e campanhas.

Os processos éticos têm origem em reclamações apresentadas por consumidores, por nossos associados, autoridades públicas e por iniciativa

Para formar cidadãos e consumidores devemos garantir informação sobre produtos e serviços

do próprio Conar.

Os processos versam sobre anúncios; presume-se a boa-fé dos responsáveis e é assegurado o direito de defesa e o duplo grau de jurisdição.

A forma de intervenção mais severa é aquela que faz cessar a veiculação da mensagem e interrompe a comunicação do anunciante com o seu público-alvo. Quando necessário e com alguma frequência, o Conar lança mão da medida liminar de sustação.

A atuação do Conar é orientada por alguns princípios fundamentais, que tentarei resumir:

1. O Conar é privatista em sua essência.

Todos os cargos eletivos são exercidos por voluntários; a instituição nunca recebeu verba do erário; é mantida por seus 320 associados (empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação de todo o país).

2. Outro princípio é o respeito às leis.

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 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

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.

Assim é que o art. 1º do Código de Auto-regulamentação determina que...

“Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.”

O Conar integra, portanto, o sistema misto de legislação e auto-regulamentação adotado no Brasil e em vários outros países desenvolvidos. Além das leis, dos órgãos de defesa do consumidor, a participação da sociedade civil amplia a proteção assegurada ao consumidor contra a propaganda comercial enganosa, ofensiva ou abusiva.

3. Outro princípio é o direito do consumidor à informação comercial, independentemente de censura.

Graças ao espírito democrático dos senhores membros do Congresso Nacional, a Constituição de 1988 assegurou nos arts. 5º e 220 a mais ampla proteção à manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação, e foi expressamente banida a censura.

4. O direito fundamental do consumidor à informação gera, como contrapartida, o direito de anunciar; ou, por assim dizer, a liberdade de expressão comercial da pessoa jurídica, outro princípio que orienta a atuação do Conar.

Quais produtos e serviços contam com a garantia constitucional à expressão comercial?

São todos aqueles fabricados, distribuídos, comercializados, tributados e consumidos em conformidade com as leis do país.

Peço a atenção dos senhores para o ponto que vou assinalar agora: já vimos que a

Constituição garante a liberdade de expressão comercial. E convém lembrar que a Assembléia Nacional Constituinte rejeitou todas as propostas e emendas que preconizavam a proibição de publicidade. É proibido proibir, a Constituição não admite o banimento da publicidade de nenhum produto ou serviço lícito nem a censura à notícia e ao anúncio.

A Constituição previu no seu art. 220, § 4º que...

“A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais (...)”

Ou seja, apenas as categorias expressamente mencionadas na Carta Magna podem vir a sofrer restrições previstas em lei votada pelo Legislativo.

Pois bem... indo direto ao ponto: ao propor
“É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de

Para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, crianças e adolescentes devem encontrar bons exemplos em seus pais, educadores e em quem conduz a nação

produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”

O PL nº 5921/01, ora sob exame nesta audiência, salvo melhor juízo, incorre em inconstitucionalidade. Não há, na Carta Magna, abrigo à censura, restrições legais ao direito à informação e banimento da expressão comercial de produtos lícitos.

Em consequência, o parecer do Conar é no sentido que são flagrantemente inconstitucionais todos os projetos de lei que tenham o objetivo de proibir a propaganda comercial.

Por outro lado, salvo melhor juízo, a idéia de banimento subtrai do projeto de lei os atributos da proporcionalidade e da razoabilidade.

As estatísticas do próprio Conar, senhor presidente, acerca dos casos de infrações éticas cometidas em anúncios de produtos infantis ou em anúncios em que, de algum modo, a criança pudesse ter sido desrespeitada não são alarmantes, pelo contrário.

Os números relativos a intervenções do Conar em favor da proteção a crianças e adolescentes desautorizam a entidade a apoiar medidas drásticas e maiores restrições:

- Em 2003 foram 28 casos
- 6 anúncios alterados
- 5 sustados
- 17 arquivamentos

Em 2004 os números caem para 16 casos

- 2 alterações
- 2 sustações de veiculação
- 12 arquivamentos

Em 2005, apenas 5 casos

- 2 arquivados
- 3 em andamento

Na justificação do projeto, alude-se ao art. 221 da Constituição, que versa, entre outros aspectos, sobre as finalidades educativas, artísticas e culturais, do rádio e da televisão.

Em matéria publicada no domingo, dia 5 de junho, a *Folha de S. Paulo* destacou a qualidade de cinco programas de televisão de valor pedagógico para a formação de crianças e adolescentes:

São eles:

- *Vila Sésamo*
- *Teletubbies*
- *Castelo Rá-Tim-Bum*
- *Sítio do Pica-pau Amarelo*
- *Malhação*

Acredito, senhor Presidente, que todos os veículos de comunicação poderão ser de algum modo prejudicados, caso o PL 5921/01 venha a ser aprovado.

O maior dano será produzido provavelmente sobre o público-alvo do projeto: as crianças e adolescentes.

Assim é, senhor presidente, que as emissoras de televisão serão privadas de recursos que lhes permitam investir na criação, produção, aquisição de direitos etc. de programas de qualidade como aqueles destacados pela *Folha*.

A propaganda é a face visível de uma cadeia complexa da economia. Tratar apenas dela com severidade não é garantia do desenvolvimento da personalidade de nossas crianças e adolescentes

A proibição de publicidade de quaisquer produtos e serviços não contribuirá para ampliar a oferta de conteúdo de qualidade para crianças e adolescentes que a sociedade tanto reclama. Antes, ao contrário.

Receio que o projeto, a pretexto de ampliar a proteção a crianças e adolescentes, ataque a principal fonte de informação, entretenimento e cultura da população.

A própria TV Cultura de São Paulo, da Fundação Padre Anchieta, um patrimônio da radiodifusão e da cultura nacionais, oferece dez horas ininterruptas de programação infantil e está em busca de anunciantes, como se vê neste prospecto do seu departamento comercial, pois o orçamento daquela emissora de TV pública se mostra insuficiente e o apoio do mercado publicitário é sua única alternativa.

Finalizando, senhor Presidente, agradeço a oportunidade que V. Exa. ofereceu ao Conar e apelo no sentido de que o Congresso Nacional não acolha propostas de proibição à publicidade e, ainda, que confira um voto de confiança aos pais, educadores e à sociedade civil.

A propaganda comercial brasileira está exercendo sua responsabilidade social, e o Conar está empenhado em contribuir para que os valores éticos da atividade sejam cultivados e praticados.

A propaganda de produtos e serviços que interessem a crianças e adolescentes continuará a merecer cuidados especiais. Com esse objetivo, neste momento, o Conar está trabalhando na revisão das normas éticas da seção 11 – Crianças e Jovens, do Código de Auto-regulamentação.

Para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes devemos garantir informação sobre produtos e serviços à sociedade.

Para formar cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, crianças e adolescentes devem encontrar bons exemplos em seus pais e educadores, e nos homens e mulheres que conduzem os destinos da nação.

A propaganda comercial é a face visível de uma cadeia complexa da economia. Tratar apenas dela com severidade não é garantia do desenvolvimento da personalidade de nossas crianças e adolescentes.

Obrigado.

Os acórdãos de maio

Confira resumo dos acórdãos julgados ao longo do mês de maio pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas dias 5, 12, 25 e 31. Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Antonio Carlos Guerino, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Eduardo Toro, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Cristina de Bonis, Eduardo Domingues, Ênio Basílio Rodrigues, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Flávio Conti, Flávio Vormittag, Francisco Marin, George Moraes, Gustavo de Oliveira, José Francisco Queiroz, Luis Carlos Galvão, Lula Vieira, Marcelo de Salles Gomes, Marcos Nogueira de Sá, Marcus Vinícius R. Vieira, Mariângela Vassallo, Marília Mattos da Rosa, Mário Oscar Chaves de Oliveira, Nadja Sampaio, Orlando Marques, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Paulo Mira, Pedro Mariani, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Renata Garrido, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rodrigo Lacerda, Rubens da Costa Santos e Rui La Laina Porto.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“CAMPANHA DE ESCLARECIMENTO ANIP”

Representação nº 60/05

Autora: Associação Brasileira da Indústria de Pneus Remoldados

Anunciante e agência: Anip e McCann-Erickson

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 32, letra “f” e 50 letra “b” do Código

Campanha de esclarecimento da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos – Anip veiculada em TV, que informa as diferenças entre pneus novos e remoldados, foi considerada inadequada pela Associação Brasileira da Indústria de Pneus Remoldados, que afirma que a peça induz o consumidor a erro e abusa de sua falta de conhecimento técnico.

Para a entidade denunciante, ao afirmar que o pneu remoldado é um pneu usado e que seu processo industrial consiste em um simples revestimento por nova camada de borracha, a peça dá a entender que o produto oferece riscos à segurança dos usuários. A empresa lembra, ainda, da decisão do Conar de que o pneu remoldado deve ser identificado em peças publicitárias como sendo “pneu remoldado/novo”, e não “usado”.

Segundo a Anip e sua agência, a peça apenas esclarece as diferenças entre pneus novos e remoldados, em linguagem simples e acessível, sem difamar ninguém.

Em seu parecer, o relator afirmou que a comparação realizada na propaganda denigre a imagem do pneu remoldado, simplificando ao extremo seu processo tecnológico e suas características. A 6ª Câmara do Conselho de Ética aprovou por unanimidade a recomendação pela alteração da peça.

DENEGRIMENTO DA IMAGEM

“VAI COMPRAR PNEU? NÃO ENTRE EM FURADA”

Representação nº 62/05

Autora: Associação Brasileira de Segmento de Reforma de Pneus

Anunciante e agência: Anip e McCann Erickson

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4, 27 e 32, letra “f”, e 50, letra “b” do Código

O mote “Vai comprar pneu? Não entre em furada” da propaganda para TV da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos – Anip gerou protestos da Associação Brasileira de Segmento de Reforma de Pneus, que entende que o comercial imputa aos pneus remoldados falta de qualidade e segurança, tentando passar a imagem de que o produto carece de tecnologia e garantias de segurança e desempenho.

A Anip, em sua defesa, afirma que os comerciais têm apenas o intuito de esclarecer e informar os consumidores, sem apresentar informações que não sejam verdadeiras.

O relator considerou que a descrição que o anúncio traz do pneu remoldado, assim como o título da peça, denigre a imagem do produto, dando a impressão de baixa qualidade. Recomendou a alteração da peça, voto aceito por unanimidade pela 6ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“LIGUE-LIGUE 14”

Representação nº 245/04, em recurso ordinário

Autora: Global Village Telecom

Anunciante: Brasil Telecom

Relatores: André Porto Alegre e Antonio Carlos Guerino

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

Mantendo a decisão de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos decidiu unanimemente pela alteração do anúncio da Brasil Telecom, denunciado pela Global Village Telecom. A denúncia apontava irregularidades em comercial de TV que trazia a afirmação: “DDD com Ligue-ligue 14 é sempre mais barato, em qualquer dia, em qualquer hora e para qualquer lugar”. Segundo a Global Village Telecom, a afirmação é incompatível com os próprios *letterings* da peça.

A Brasil Telecom alegou em sua defesa que o filme é bastante claro e não traz informações errôneas ao consumidor.

O relator frisou que os *letterings* do filme são ilegíveis e que seu conteúdo está em total falta de sintonia com a narração da peça, levando o consumidor a engano. Ele sugeriu a alteração, de forma a deixar transparente os horários e dias da semana em que as tarifas anunciadas são praticadas.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“12 — AS MELHORES TARIFAS NAS LIGAÇÕES URBANAS”

Representação nº 274/04, em recurso ordinário
Autora: Telemar Norte Leste
Anunciante: CTBC Telecom
Relatores: André Porto Alegre e Luis Carlos Galvão
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código

Por unanimidade, a Câmara Especial de Recursos manteve a decisão de primeira instância pela alteração das peças publicitárias de mídia externa da CTBC Telecom com o mote “12 — As melhores tarifas nas ligações interurbanas”.

A representação foi iniciada pela Telemar Norte Leste, que afirmou que os anúncios trariam informação não-verdadeira, pois as tarifas da CTBC são melhores que as praticadas pela Telemar apenas em 37,5% dos casos, induzindo o consumidor a erro praticando concorrência desleal.

Em defesa enviada ao Conar, a CTBC alegou que as suas tarifas são mais simplificadas do que as da concorrente, o que justificaria a menção de “melhor”.

O relator, em seu parecer, considerou que a mensagem é genérica demais e pode levar o consumidor a uma compreensão equivocada da mensagem.

“NOVA SCHIN NS2”

Representação nº 299/04, em recurso ordinário
Autora: Ambev
Anunciante e agência: Schincariol e Fischer América
Relatores: Luis Carlos Galvão e José Francisco Queiroz
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23 e 27, “caput” e parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “A”

A Ambev ofereceu representação contra a campanha veiculada em TV e revista do produto NS2, da concorrente Schincariol. Sob o ponto de vista da Ambev, o produto, uma mistura de cerveja, tequila e limão, não pode ser classificado como cerveja.

A defesa alegou que a NS2 foi aprovada por órgão competente e, como tal, deve ser enquadrada nas regras contidas no Anexo “P” do Código de Ética, que regula os anúncios de bebidas normalmente consumidas em refeições, como cervejas e vinhos, e não no Anexo “A”, que se refere às bebidas fermentadas, destiladas ou obtidas por mistura, como entende a denunciante. Os argumentos convenceram o Conselho de Ética, que, em primeira instância, acordou pelo arquivamento da representação.

O diretor executivo do Conar, no uso de suas atribuições, apresentou recurso ordinário, solicitando reforma da decisão inicial, por entender que a mesma foi baseada em um pressuposto falso, uma vez que o produto NS2 é registrado não como “cerveja”, mas sim como “bebida alcoólica mista de cerveja, tequila e limão”. A definição distinguiria o enquadramento do produto, alterando, assim, o horário de exibição dos comerciais. A Ambev reiterou seus argumentos.

A Schincariol e sua agência voltaram a se pronunciar, argumentando que o produto é uma “cerveja aromatizada”, com baixo teor alcoólico, o que a enquadraria no Anexo “P” do Código.

O relator do recurso ordinário considerou que não é o teor alcoólico que faz a bebida ser enquadrada em determinado Anexo, mas a sua composição. E, como fica claro que o produto NS2 é uma mistura de compostos alcoólicos, deve ser enquadrado no Anexo “A” do Código, interferindo nos horários permitidos para divulgação na mídia eletrônica. Seu voto pela alteração no enquadramento foi aceito por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“PULA-PULA BRASIL TELECOM”

Representação nº 4/05, em recurso ordinário
Autora: Tele Centro-Oeste Celular Participações
Anunciante: Brasil Telecom
Relatores: André Porto Alegre e Pedro Mariani
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 27, parágrafo 4º, letra “b”, e 50, letra “b” do Código

Em decisão unânime, a Câmara Especial de Recursos reformou a resolução de primeira instância, decidindo pela alteração das peças publicitárias da campanha Pula-pula da Brasil Telecom. Nas peças, veiculadas em TV, jornal e pontos-de-venda, a empresa divulga promoção que dá ao usuário a possibilidade de acumular créditos ou bônus no serviço de telefonia celular, usados para amortizar a conta do mês seguinte. A Tele Centro-Oeste Celular argumenta que a campanha faz uso da palavra “grátis” de maneira indevida, uma vez que o consumidor precisa efetuar os pagamentos exigidos pela empresa para ter direito ao benefício.

A Brasil Telecom se defendeu alegando que os anúncios não apresentam irregularidades, pois o consumidor poderá falar durante um mês sem despendar nenhum valor se tiver adquirido os créditos da campanha no mês anterior.

Em seu parecer, o relator considerou que alguns anúncios de ponto-de-venda não esclarecem as condições em que o consumidor poderá falar “grátis” e recomendou sua alteração.

“NO BRASIL E NO MUNDO, HSBC”

Representação nº 44/05
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante e agência: HSBC e J. Walther Thompson
Relator: Rubens da Costa Santos
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

Em decisão unânime, a Terceira Câmara do Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento da representação contra o banco HSBC. A representação foi iniciada mediante queixa de consumidora paulistana, inconformada em encontrar uma agência do banco fechada depois do expediente regular após ver anúncio na TV informando a ampliação do horário de funcionamento da instituição. Embora tenha sido atendida por um profissional do banco, que informou que a ampliação estava sendo realizada apenas em algumas agências, a consumidora sentiu-se enganada pela propaganda.

Em sua defesa, o HSBC e sua agência alegaram que o anúncio é esclarecedor ao mencionar que mais de cem das 1600 agências do banco terão o horário de atendimento ampliado, e que a peça recomenda que essa lista de agências seja consultada pelo consumidor, estando disponível no site da empresa e em cartazes afixados na parte externa de todas as agências.

O relator considerou que a queixa da consumidora não procede, uma vez que o banco forneceu elementos suficientes tanto no anúncio como nas agências, os quais, se tivessem sido utilizados pela consumidora, evitariam situações como a relatada.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“DESCONTO 31% — OI INTERNET”

Representação nº 50/05

Autora: Embratel

Anunciante: Oi Internet — Telemar Internet

Voto vencedor: André Porto Alegre

Decisão: Alteração do anúncio “Crédito de 31% – Oi Internet” e

sustação do anúncio “Desconto de 31% – Oi Internet”

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27 e 50, letras “b” e “c” do Código

A Embratel ingressou com representação contra anúncios de mídia eletrônica e *outdoors* da campanha “Desconto 31% – Oi Internet”, que consiste em desconto de 31% na conta de telefonia fixa do usuário de internet cadastrado que utilizar os serviços do provedor Oi Internet. Houve concessão de liminar sustentando a veiculação dos anúncios.

A reclamação contra a campanha também foi feita junto à Anatel, que se manifestou a favor da Embratel e determinou a suspensão imediata do serviço de descontos.

Em sua defesa, a Telemar Internet informou que os anúncios já haviam sido alterados, de modo a cumprir resolução da Anatel. Afirmou ainda que a determinação atinge somente a Telemar, e não a Oi Internet, de forma que estaria suspensa apenas a bilhetagem dos pulsos telefônicos dos usuários de internet pela Telemar.

A Embratel voltou a se manifestar, esclarecendo que a Oi Internet alterou os anúncios substituindo a palavra “Desconto” por “Crédito”, o que nada mais seria do que um jogo de palavras com a mesma irregularidade inicial.

Aos novos argumentos, a Oi Internet respondeu alegando que a Anatel não havia proibido a empresa de veicular a promoção, mas sim a Telemar de prestar serviços de bilhetagem, e que incluiu mensagem em seu site mencionando que os créditos seriam concedidos na forma de lançamento na linha telefônica ou de outro modo a ser definido pela Oi Internet.

Por maioria de votos, a Segunda Câmara do Conselho de Ética acatou o voto vencedor para a sustação do anúncio com a expressão “Desconto de 31% – Oi Internet”, e para que a peça intitulada “Crédito de 31% – Oi Internet” seja alterada, incluindo no anúncio o regulamento da promoção, de modo a esclarecer ao consumidor seus principais aspectos, bem como sua disponibilização no site e no atendimento telefônico da empresa.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“JOGO DOS SETE ERROS”

Representação nº 57/05

Autora: Anip

Anunciante: Pneuback

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 2º e 32, letras “h”, e 50 letra “b” do Código

Propaganda da Pneuback veiculada em jornal, que afirma que a única diferença entre pneus remoldados e novos é o preço, gerou protestos da Anip. A entidade alega que a peça não menciona as características dos pneus remoldados, comparando-os subjetivamente a pneus novos, induzindo o consumidor a erro.

A Pneuback contra argumentou que a técnica usada na fabricação dos pneus remoldados é distinta da recauchutagem ou recapagem e que as diferenças entre os seus pneus e os novos estão bem claras no anúncio.

Em seu voto, o relator considerou de difícil compreensão a lógica apresentada no anúncio da Pneuback e que este compara claramente o produto a pneus novos. Por isso recomendou a sustação, voto aceito unanimemente.

“SPEEDY — PITÁGORAS”

Representação nº 70/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, itens 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

Em decisão unânime, seguindo a recomendação do relator, a 6ª Câmara do Conselho de Ética decidiu pela alteração do anúncio de TV da promoção de volta às aulas do serviço Speedy, da Telefônica. A representação foi iniciada a partir de queixa de consumidor paulista, que considerou incorreto não se explicitar que o valor anunciado na promoção sofria reajuste já na segunda mensalidade.

A Telefônica alegou que as características da promoção estão disponíveis na sua página na internet e por meio do telefone 0800 contido no anúncio. Informou também que o consumidor queixoso já era cliente Speedy, tendo apenas alterado a modalidade do serviço para o anunciado na promoção, o que fez com que o valor cobrado sofresse reajuste.

Em seu parecer, o relator argumentou que os detalhes da promoção são apresentados no anúncio em *lettering* não-legível. Recomendou a alteração, sugerindo a substituição do *lettering* por uma frase concisa que reforce aos interessados a orientação de consulta ao regulamento promocional.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“Nº 1 EM TECNOLOGIA”

Representação nº 73/05

Autora: Anip

Anunciante: BS Colway

Relator: Marcelo de Salles Gomes

Decisão: Arquivamento e Alteração

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice, e artigos 23, 27, “caput” e parágrafos 1º, 2º e 32, letra “h”, e 50, letra “b” do Código

A Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos — Anip protesta contra *merchandising* da empresa BS Colway feito pelos apresentadores Ratinho e Milton Neves em seus programas de TV. Segundo a denúncia, o vídeo institucional apresentado no *merchandising* estaria inadequado por afirmar que a empresa é a “nº 1 em ecologia”. A Anip também acusa propaganda comparativa irregular nas ações de *merchandising* ao afirmarem que os pneus da BS Colway “custam em média 40% mais barato do que os demais pneus certificados pelo Inmetro”, sem esclarecer que as certificações para pneus novos e remoldados são distintas e, ainda, que os apresentadores não fazem menção ao fato de os pneus da empresa serem remoldados.

A BS Colway, em defesa enviada ao Conar, informa que o vídeo institucional não emprega nenhuma das expressões apontadas pela denúncia. Em relação ao *merchandising*, a empresa alega que placas presentes nas respectivas ações traziam a informação de se tratar de pneus remoldados.

O relator considerou que a denúncia contra o comercial institucional não foi bem fundamentada, não vendo motivos para sua reprovação e recomendando o arquivamento da representação em relação a essa peça.

Por outro lado, o relator concordou com os argumentos da denunciante quanto à necessidade de deixar absolutamente claro aos espectadores das ações de *merchandising* que o produto anunciado é pneu remoldado, reforçando a informação quando se fizer algum tipo de comparação com pneus novos. Nesse caso, sugeriu a alteração das peças.

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

“CORPUS DANONE — MORANGO COM CALDA SABOR CHANTILLY”

Representação nº 75/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Danone

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Arquivamento

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

Em decisão unânime, acolhendo a recomendação da relatora, a 2ª Câmara do Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento da representação contra a Danone, iniciada mediante queixa de consumidor, que considerou inadequado o anúncio veiculado na embalagem do produto “Corpus Danone com calda de chantilly”, afirmando que este daria a entender erroneamente que o produto contém pedaços da fruta.

A Danone argumenta que a reclamação é improcedente, pois consta do rótulo a frase: “Ilustração não reproduz conteúdo do produto”.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“VIVO — HOJE É PRIMEIRO DE ABRIL”

Representação nº 81/05

Autora: Tim Celular

Anunciante: Telesp Celular — Vivo

Relator: Ênio B. Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 27, 32, letras “a”, “c” e “f”, e 50, letra “b” do Código

A Tim Celular pediu instauração de processo ético contra anúncio veiculado em TV da Vivo Celular, em que a empresa apresenta comparações sobre a cobertura de seu serviço e a dos concorrentes, sem esclarecer a que tecnologia está se referindo, a fonte utilizada para as comparações e a comprovação de que realmente detém a maior cobertura. A Tim ressalta que seu serviço possui a maior cobertura GSM do Brasil e que a Vivo sequer tem autorização para operar em todo o país.

A Vivo afirmou, em sua defesa, não se tratar de uma comparação da área de cobertura, mas da exploração de uma característica de serviços da operadora delimitada em determinado espaço físico, independente da tecnologia.

O relator considerou que o fato de a Vivo ter liderança em cobertura nas áreas mencionadas no anúncio é extrapolado ao se usar a expressão “cobertura do tamanho do Brasil” para definir os seus serviços. Recomendou a alteração do anúncio, que deverá esclarecer a tecnologia empregada como base para a afirmação, voto aceito por unanimidade.

“TIM — DANIELA CICARELLI”

Representação nº 91/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Tim Celular e McCann-Erickson

Relatora: Flávia Romano

Decisão: Alteração agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letras “a” e “c” do Código

Consumidores de São Paulo e Porto Alegre queixaram-se de propaganda da Tim veiculada em TV apresentando a modelo Daniela Cicarelli.

Segundo os protestos, o anúncio não esclarece que a mudança para o plano proposto no comercial implicaria, necessariamente, a aquisição de um novo aparelho celular e nem que os oitenta minutos da promoção poderiam ser utilizados apenas em ligações para celulares Tim e telefones fixos.

Anunciante e agência defenderam-se alegando ser impossível, durante um comercial, esclarecer detalhadamente todo o serviço ofertado, e que o *lettering* trazia as condições do serviço. Também afirmaram ter havido confusão por parte do cliente entre o plano Tim Light e a Promoção Tim Light.

Em seu parecer, a relatora considerou que a modelo apresenta a promoção de modo bastante abrangente e, de forma equivocada, anuncia que os minutos de benefício são para o cliente falar “com quem quiser”. A ressalva necessária está apenas no *lettering*, com letras miúdas e quase imperceptíveis. A relatora também observou que o anúncio não traz as outras restrições à aquisição dos minutos promocionais, sendo que a infração ainda é agravada pelo fato de que, sem dispor das informações necessárias, é plenamente possível o consumidor confundir o plano com a promoção, visto que ambos têm a designação Tim Light. A recomendação pela sustação do anúncio, agravada pela advertência ao anunciante e à agência, foi acatada por maioria de votos pela 3ª Câmara do Conselho de Ética.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“LIVRE — O TELEFONE FIXO DA EMBRATTEL COM MAIS VANTAGENS PARA VOCÊ”

Representação nº 93/05

Autora: Telefônica

Anunciante: Embratel

Relator: Paulo Mira

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27, parágrafos 1º, 3º, 4º, 5º, 29 e 50, letra “b” do Código

A Telefônica protesta contra campanha de marketing direto do produto “Livre” da concorrente Embratel. Nas peças, o produto é apresentado como um telefone fixo “sem assinatura, sem fios, sem instalação”, o que configuraria propaganda enganosa, já que o consumidor precisa pagar um valor mensal pelo serviço. A Telefônica também lembra que o Livre necessita de um aparelho exclusivo, que deve ser adquirido por valor não divulgado na mala-direta. A empresa ainda enfatiza que a palavra “livre” tem um significado amplo que traduz sensação de liberdade ao consumidor, não condizente com as suas condições de uso.

Em defesa enviada ao Conar, a Embratel argumentou que a peça esclarece existir um custo para o serviço, ainda que não o considere uma assinatura mensal, pois seria compensado ao ser descontado dos valores das ligações do consumidor.

O relator considerou que a palavra “livre” usada para designar o serviço pressupõe a ausência de compromissos mensais de pagamento. Seu voto pela alteração das peças foi aceito por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética.

DIREITOS AUTORAIS

“CERVEJA COLÔNIA, GOSTOSA DE PEDIR!”

Representação nº 84/05

Autora: Kaiser

Anunciante: Cervejaria Colônia

Relatora: Mariângela Vassalo

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 17, 42, 43, “caput”, e 50, letra “b” do Código

A Kaiser critica a utilização pela Cervejaria Colônia, em seu comercial para TV, de personagem anteriormente usado por ela em suas campanhas. Segundo a autora, o uso do “Baixinho da Kaiser” não teve indispensável autorização, e a peça publicitária é denegritória, com o claro objetivo de prejudicar a Kaiser, fazendo alusão às campanhas antigas da marca ao empregar a expressão “grande” para se referir ao personagem.

A Colônia argumentou que o artista utilizado na propaganda não apresenta nenhum vínculo contratual em vigor com a Kaiser e que a criação de um novo personagem, com nome e personalidade próprios, desvincula o atual do antigo personagem. Alegou ainda que a peça não faz referência direta ou indireta a nenhuma outra marca de cerveja.

Em seu parecer, a relatora considerou que o anúncio, por meio da locução, alude à figura do personagem anterior empregado na publicidade da Kaiser, principalmente por meio do uso da expressão “graaande”. Lembrando que não se pretende proibir o direito do artista trabalhar, mas, sim, evitar a Colônia de fazer referências aos concorrentes, a relatora recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“A ZAMPIERI ABRE AS PORTAS”

Representação nº 87/05
Autor: Márcio Rapôso Imóveis
Anunciante: Zampieri Imóveis
Relator: Mario Oscar Chaves Oliveira
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O uso da expressão “A chave da Zampieri abre somente as portas certas” na campanha publicitária da Zampieri Imóveis levou a concorrente Márcio Rapôso Imóveis a iniciar representação no Conar, alegando que a campanha tinha os mesmos tema e desenvolvimento conceitual da “Márcio Rapôso abre portas”.

A Zampieri comprovou ter a anterioridade no uso da expressão em suas ações publicitárias, afirmando que os anúncios nada mais eram do que a continuidade da sua campanha, sem o intuito de atacar a concorrente. O relator concordou com os argumentos da defesa, comprovados por anúncios em jornais da cidade de ambos os anunciantes, e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“SKY VODKA — MUITO ACIMA DAS OUTRAS”

Representação nº 5/05, em recurso ordinário
Autores: J. Walther Thompson e Diageo
Anunciante: Campari
Relatores: Ênio B. Rodrigues e Paulo Henrique Montenegro
Decisão: Arquivamento
Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O uso do *slogan* “4x destilada. Muito acima das outras” na campanha publicitária da Vodka Sky, da Campari, foi considerado pela Diageo e sua agência forma de concorrência parasitária, por alavancar o produto usando como base a campanha anterior da vodka Smirnoff, que tinha como mote a frase “Você não precisa ser puro, sua vodka, sim. Smirnoff. 3 vezes destilada, 10 vezes filtrada. Radicalmente pura”.

A Campari alegou que a frase “Muito acima das outras” não se refere ao fato de sua vodka ser quatro vezes destilada, mas sim a uma metáfora vinculada ao céu do estado norte-americano da Califórnia e também porque a Vodka Sky é a mais pura, inclusive em relação à Smirnoff.

Em primeira instância, o relator concordou com os argumentos da defesa, recomendando o arquivamento da representação. O relator do recurso ordinário também entendeu que o atestado do laboratório especializado de que a vodka Sky contém o menor número de impurezas dá à marca o direito de usar a assinatura de superioridade, e manteve a recomendação pelo arquivamento da representação, sugestão aceita por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“OI INTERNET — CACHORRO”

Representação nº 59/05

Autor: IG

Anunciante: Oi Internet

Relator: Arthur Amorim

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 27, caput, e parágrafos 2º e 3º e 32, alíneas “f” e “g”, e 50, letra “c” do Código

O IG protesta contra comercial veiculado em TV do concorrente Oi Internet, queixando-se que a utilização na peça de um cachorro da raça terrier, idêntico ao símbolo do IG, em situação vexatória, caracterizaria comparação de forma não objetiva entre as empresas. Houve concessão de liminar sustentando o anúncio.

Em sua defesa, a Oi Internet negou a hipótese de propaganda comparativa, alegando que o emprego do cachorro não comete nenhuma infração, constituindo apenas uma forma bem-humorada de comunicar o lançamento da empresa. Acrescentou que o comercial não será mais veiculado.

O relator, em seu parecer, considerou que a propaganda comparativa na peça é inegável e que a mensagem veiculada denigre o concorrente IG. Seu voto pela sustação foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“PAPEL CHAMEX — ABRE O OLHO”

Representação nº 24/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: International Paper e Portal

Relator: Rino Ferrari Filho

Decisão: Arquivamento

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

O Conar, a partir de queixas de consumidores paulistanos, iniciou representação contra comercial para TV do papel Chamex considerado ofensivo à etnia oriental por mostrar um japonês repetindo o bordão “abra o olho” ao recomendar o produto.

A defesa sustentou que a peça utiliza-se do bom humor a partir do personagem criado, caracterizado como um técnico no assunto, apoiando-se na reconhecida competência tecnológica dos japoneses. Também ressaltou que em nenhum momento a propaganda imputa algo de negativo aos japoneses e que o mote “abra o olho” é um jargão popular, com significado de “fique atento”, “preste atenção”. O relator concordou com os argumentos. O voto pelo arquivamento da representação foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“NOVA LINHA AXE COMPACT EM AEROSOL”

Representação nº 58/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Unilever e Lowe

Relatora: Claudia Wagner

Decisão: Sustação

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

Consumidora paulistana considerou vulgar e desrespeitoso com as mulheres anúncio de mídia exterior do desodorante Axe Compact com o mote “Seca rápido. Você só perde tempo para abrir o sutiã delas”. O Conar, por meio de seu diretor executivo, iniciou representação contra a Unilever e sua agência, que se defenderam alegando tratar-se de uma brincadeira bem-humorada e que a reclamação da consumidora foi um ato isolado.

A relatora, em seu parecer, considerou que “basta que um consumidor sinta-se agredido, incomodado ou até contrariado diante de determinada mensagem publicitária para que todo um inconsciente coletivo possa vir a se manifestar, instantaneamente”. Classificando a peça de vulgar e ofensiva ao sexo feminino, recomendou a sustação, voto aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CREDICARD — DANIELA MERCURY”

Representação nº 39/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Credicard e DPZ

Voto vencedor: Paulo Chueiri

Decisão: Arquivamento

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

Por maioria de votos, a 6ª Câmara do Conselho de Ética decidiu pelo arquivamento da representação contra a Credicard iniciada pelo Conar, a partir de queixa de consumidora carioca.

A consumidora julgou que a peça apresenta exemplo de comportamento perigoso ao mostrar pessoas dançando em cima da caçamba de um caminhão transitando em avenida.

A defesa argumentou que o consumidor se deixou levar por uma falsa impressão de movimento, uma vez que o anúncio se constitui de uma série de sobreposições de imagens, com o caminhão parado e as imagens movendo-se ao seu lado. O Conselho de Ética concordou com os argumentos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SEU CORPO É IGUAL A UM VIDEOGAME”

Representação nº 63/05

Autora: Schincariol

Anunciante: Skol

Voto vencedor: Ênio B. Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

Por maioria de votos, a 1ª Câmara do Conselho decidiu pelo arquivamento da representação contra propaganda da cerveja Skol veiculada em TV. Para a Schincariol, a peça, intitulada “Seu corpo é igual a um videogame”, utiliza recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, o que prenderia a atenção de crianças, jovens e adolescentes.

A Skol se defendeu afirmando que a analogia com o videogame não desperta a atenção do público infantil por usar jogos dirigidos para adultos, argumento aceito pelo Conselho de Ética.

“CHEVROLET — FEIRÃO NA FÁBRICA EM SÃO CAETANO”

Representação nº 65/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: General Motors do Brasil e Salles Chemistri

Relatora: Cristina de Bonis

Decisão: Arquivamento

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

Reclamações de consumidores de Salvador e São Paulo motivaram a abertura do processo ético contra comercial de TV do Feirão da Chevrolet. A peça, que mostra imagens do show da banda Jota Quest intercaladas com cenas dos automóveis em movimento em um autódromo, foi considerada um incentivo para ações inadequadas no trânsito.

A defesa argumentou que constam no filme *letterings* explicando que os automóveis em velocidade avançada estavam sendo dirigidos por pilotos profissionais de testes e em um local apropriado para tanto.

A relatora concordou com os argumentos, afirmando que a peça não leva o consumidor a nenhum tipo de engano ao deixar claro que a velocidade e o desempenho dos veículos demonstrados no filme não são praticados pelo consumidor comum.

Sua recomendação pelo arquivamento foi aceita por unanimidade pela Segunda Câmara do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“KAISER — LUTADOR DE SUMÔ”

Representação nº 71/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Kaiser e Giovanni FCB

Relator: Pedro Renato Eckersdorff

Decisão: Arquivamento

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

Por meio de seu diretor executivo, o Conar iniciou representação contra comercial de TV da Kaiser passado em um restaurante japonês em que a advertência de consumo moderado é narrada pelo locutor com sotaque nipônico.

Anunciante e agência alegaram que a locução da cláusula de advertência é feita em português e apenas sugere uma leve dificuldade na pronúncia da palavra “saboreie”, um recurso de ambientação e bom humor. Acrescentam ainda que a advertência está presente na peça em áudio e vídeo.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento, voto aceito unanimemente pela Segunda Câmara do Conselho de Ética.

**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

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NEXTEL DIRETO — ESSE É O NOSSO JEITO II”

Representação nº 83/05

Autor: Conar, a partir de queixa do Contran

Anunciante: Nextel

Relatora: Renata Lorenzetti Garrido

Decisão: Arquivamento

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

A partir de queixa do Conselho Nacional de Trânsito - Contran, o Conar iniciou representação contra comercial de TV da Nextel em que um motorista aparece sendo multado por um policial. De acordo com a denúncia, o filme seria uma apologia de infração de trânsito, induzindo ao entendimento de que equipamentos utilizados pelas autoridades de trânsito para medição de velocidade não são confiáveis.

A defesa alegou que o filme mostra o personagem principal reconhecendo seu erro e sendo multado, o que, ao contrário do alegado pela denúncia, teria o condão de educar os consumidores. A relatora concordou com os argumentos da defesa, recomendando o arquivamento da representação, voto aceito por maioria.

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

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckesdorff

Representação nº 17/05, “Konrad – Choperia alemã”

Anunciante e agência: Mercì de Oliveira e Espaço Criativo

Representação nº 21/05, “Verão Maxxi”

Anunciante e agência: Maxxi Florianópolis Capoeiras e Paim Associados e Comunicação

Representação nº 55/05, “Comemore sua festa com muito vinho”

Anunciante: Villa Borghese Empório Delivery

Representação nº 56/05, “Choperia e Restaurante”

Anunciante: Cobra de Gelo Choperia e Restaurante

Representação nº 79/05, “Clube do Whisky – Aldeia da Villa”

Anunciante e agência: Aldeia da Villa Bar e Restaurante e Insight Promoções e Eventos

Representação nº 80/05, “No ano novo, Salvador recebeu flores. Hoje, Tulipas”

Anunciante: Primo Schincariol

Representação nº 88/05, “Nem você nem ninguém da sua família já viu um descontão assim”. Anunciante: Carrefour

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

Os acórdãos de junho

Confira resumo dos acórdãos das representações julgadas ao longo do mês de junho pelo Conselho de Ética do Conar, em reuniões realizadas dia 9, em São Paulo. Participaram das reuniões os conselheiros Adilson Borges de Queiroz, André Porto Alegre, Antonio Carlos Guerino, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Eduardo Toro, Carlos Piazza, Cláudia Wagner, Enio Vergeiro, Fátima Pacheco Jordão, Flávio Conti, Flávio Vormittag, Francisco Marin, Hiram Souza, José Francisco Queiroz, Mariângela Vassallo, Marília Mattos da Rosa, Paulo Chueiri, Paulo Henrique Montenegro, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Renata Lorenzetti Garrido, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos e Sérgio Szmoisz.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“CERVEJA XINGÚ”

Representação nº 296/04, em recurso ordinário

Autora: Ambev

Anunciante: Kaiser

Relatores: José Francisco Queiroz e Artur Menegon da Cruz

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, “caput”, e parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b” do Código

O uso da expressão “a única cerveja escura *premium* do Brasil” em campanha publicitária da cerveja Xingú, da Kaiser, gerou protestos da Ambev, que afirmou tratar-se de informação errônea, uma vez que há outras cervejas escuras *premium* no mercado.

A Kaiser afirmou que a afirmação é verdadeira e que a denominação *premium* dada ao seu produto deriva de uma análise publicada em revista estrangeira especializada.

Mantendo a recomendação da primeira instância pela alteração da peça, suprimindo-se a palavra “única”, o relator considerou que a designação *premium* refere-se a produtos cujas características diferenciam-nos dos demais, distinguindo-os pela qualidade superior, e não por premiações. Suas considerações foram acatadas por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“SUPER 15, O HERÓI DO SEU BOLSO”

Representação nº 34/05, em recurso ordinário

Autora: Embratel

Anunciante: Telefônica

Relatores: André Porto Alegre e Cláudia Wagner

Decisão: Arquivamento

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

Confirmando a decisão de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos acordou, por unanimidade, pelo arquivamento da representação iniciada pela Embratel contra propaganda da Telefônica, que levaria o consumidor a erro ao afirmar que nenhum concorrente teria tarifas menores do que o Super 15.

Após estudar os argumentos da defesa, a relatora considerou que a representação não dispunha sequer de razões consistentes que justificassem a necessidade da manifestação do Conselho de Ética.

“GLOBO.COM — O MELHOR CONTEÚDO COM A MELHOR VELOCIDADE”

Representação nº 49/05, em recurso ordinário

Autora: UOL

Anunciante: Globo.com

Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ênio B. Rodrigues

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 27, 41, 42 e 50, letra “b” do Código

A Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão de primeira instância pela alteração do comercial para TV da Globo.com apoiado no mote “o melhor conteúdo com a melhor velocidade”, sendo a decisão unânime para a expressão “a maior velocidade” e por maioria de votos para a afirmação “o melhor conteúdo”.

Para mais detalhes, veja a edição 169 deste *Boletim*.

Solicitando a revisão da decisão, a Globo.com ingressou com pedido de recurso extraordinário.

APRESENTAÇÃO VERDADEIRA

“PROMOÇÃO PÁScoa VOLTE GRÁTIS”

Representação nº 64/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Tam

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Arquivamento

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

Consumidora paulistana queixa-se de campanha promocional da Tam em que não percebeu diferencial na condição de preço que vinha obtendo da empresa em época imediatamente anterior à da promoção.

O anunciante afirmou que pratica preços com tarifas cheias a partir das quais são criadas promoções específicas com condições diferenciadas. Explicou ainda que as situações de promoção podem ser divulgadas amplamente em campanhas publicitárias ou ficar restritas internamente, sem divulgação. No caso relatado, o primeiro valor de referência se baseava em uma promoção interna e, por isso, a consumidora não percebeu diferença no preço oferecido pela promoção que se seguiu.

O relator entendeu que houve uma coincidência de preços nas duas atividades promocionais distintas e, em virtude dos esclarecimentos apresentados pela empresa, recomendou o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“CLARO NA PÁScoa. TEM A MELHOR COBERTURA E JÁ VEM RECHEADO DE BÔNUS”

Representação nº 77/05

Autora: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Claro e Heads

Voto vencedor: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Arquivamento

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

Consumidor protesta contra anúncio promocional da operadora de celular Claro publicado em jornal gaúcho. Segundo a queixa, a peça seria enganosa por não esclarecer corretamente o valor dos produtos anunciados.

A anunciante contestou, alegando que o uso da expressão “a partir” para divulgar o valor dos aparelhos deixa evidente que os produtos tinham preços diferenciados entre si.

Por maioria de votos, a sessão conjunta das 5ª e 6ª Câmaras acordou pelo arquivamento da representação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SKOL – CBF”

Representação nº 110/04, em recurso extraordinário

Autor: Grupo de consumidores

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

Relatores: Carlos Eduardo Toro e José Francisco Queiroz

Voto vencedor no recurso ordinário: Pedro Kassab

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigo 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

Confirmando as decisões em primeira e segunda instâncias, a Plenária do Conselho de Ética acordou, por maioria de votos, pela alteração da apresentação do site da cerveja Skol, questionada por grupo de consumidores por trazer a logomarca da seleção brasileira de futebol. O Anexo P do Código Ético-Publicitário reprova a associação de publicidade de bebidas alcoólicas de todos os tipos a esportes olímpicos.

Para mais detalhes, veja a edição 164 deste *Boletim*.

“ALGUÉM DEU UMA OPORTUNIDADE A ELE. E NÃO FOI A UNIVERSIDADE PÚBLICA — UBES”

Representação nº 54/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Ubes

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 24, 26 e 50, letra “b” do Código

O Conar, por meio de seu diretor-executivo, iniciou representação contra anúncio em mídia exterior da União Brasileira dos Estudantes Secundaristas – Ubes com a imagem de um jovem apontando uma arma, o que seria um apelo exacerbado à agressividade e ao medo.

A entidade defendeu-se afirmando que o anúncio tinha a intenção de defender a criação de vagas nas universidades públicas para estudantes de escolas públicas.

O relator considerou que a peça, para comunicar seu objetivo, faz referência à violência e ao porte de armas. Seu voto pela alteração foi aceito unanimemente pela reunião conjunta das 4ª e 6ª Câmaras do Conselho de Ética.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“FIAT — ARMA DE FOGO”

Representação nº 76/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Fiat e Leo Burnett

Voto vencedor: Marília Mattos da Rosa

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores paulistas e gaúchos enviaram reclamações ao Conar contra comercial de TV da Fiat que induziria à violência e configuraria desrespeito às mulheres ao mostrar um marido apontando uma arma para o amante da esposa.

A defesa alegou que a peça usa artifícios claramente humorísticos. A decisão pelo arquivamento foi acatada por maioria de votos na sessão conjunta das 5ª e 6ª Câmaras.

RESPEITABILIDADE

“ASSOLAN — A FAMÍLIA QUE CONQUISTOU O BRASIL NÃO PÁRA DE CRESCER”

Representação nº 68/05, em recurso ordinário

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Assolan e África

Relatores: Fátima Pacheco Jordão e Ênio B. Rodrigues

Decisão: Arquivamento

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

Consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife protestaram contra propaganda da Assolan que mostra bebês com perucas imitando esponjas de aço, afirmando que a peça era discriminatória por comparar os cabelos crespos ao produto.

A empresa alegou que os bebês são uma alusão ao nascimento de um novo produto, e suas perucas representam o produto e sua qualidade, sem configurar nenhum tipo de discriminação.

Reformando a decisão de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos decidiu unanimemente pelo arquivamento da representação, não aceitando a existência de ofensa, discriminação ou falta de respeitabilidade no anúncio denunciado.

RESPEITABILIDADE

“REVISTA CLÁUDIA — INDEPENDENTE SEM DEIXAR DE SER MULHER”

Representação nº 126/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Editora Abril

Relator: Antônio Carlos Guerino

Decisão: Arquivamento

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

Comercial para TV da revista *Cláudia*, publicação da Editora Abril, em que uma mulher abre um pote, olha para o marido e, em seguida, volta a fechar o pote e pede para ele abrir, como se não tivesse conseguido fazê-lo sozinha, gerou protesto de consumidores de diversas regiões do país, que classificaram a peça como desrespeitosa em relação às mulheres.

A defesa alegou que o comercial visa ilustrar o companheirismo e a feminilidade almejada pelas mulheres, justificando a assinatura do comercial: “independente sem deixar de ser mulher”. O relator concordou com os argumentos, não vendo infração ao Código. Seu voto pelo arquivamento foi aceito unanimemente.

“ITAIPAVA, A CERVEJA SEM COMPARAÇÃO”

Representação nº 123/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Cervejaria Petrópolis e Multi Solution

Relator: Artur Menegon da Cruz

Decisão: Arquivamento

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

A direção executiva do Conar, considerando que filme para TV da cerveja Itaipava contém apelo excessivo ao erotismo, pediu manifestação do Conselho de Ética.

Este, após estudar os argumentos da defesa, concluiu que o filme mostra a realidade do ambiente praiano em que a peça se ambienta. Seguindo o voto do relator, deliberou por unanimidade pelo arquivamento.

DIREITOS AUTORAIS

“PROMOÇÃO PORTAS FECHADAS”

Representação nº 41/05, em recurso ordinário

Autora: Casas Pernambucanas

Anunciante: Loja Xande

Representação nº 42/05, em recurso ordinário

Autora: Casas Pernambucanas

Anunciante: Darom Móveis

Relatores: Percival Caropreso Jr. e Mariângela Vassalo

Decisão: Arquivamento

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

A Câmara Especial de Recursos manteve, por unanimidade de votos, a decisão pelo arquivamento das representações propostas por Casas Pernambucanas contra peças publicitárias da Loja Xande e Darom Móveis. O protesto se deu pelo uso da expressão “promoção portas fechadas”, que as casas Pernambucanas afirmam utilizar há anos em suas promoções.

Para mais detalhes sobre essas representações, veja a edição 169 deste *Boletim*.

“NOVA LINHA FRISKIES”

Representação nº 169/04, em recurso ordinário

Autora: Masterfoods

Anunciante: Nestlé

Relatores: Arthur Amorim, Carlos Eduardo Toro

Decisão: Arquivamento

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

Mantendo a decisão de primeira instância, a Câmara Especial de Recursos votou pelo arquivamento da representação iniciada pela Masterfoods contra campanha publicitária da Nestlé, que promove a linha de ração para gatos Friskies.

Para mais detalhes, veja a edição 165 deste *Boletim*.

PRODUTOS FARMACÊUTICOS POPULARES

“SUCO DE ALOE VERA”

Representação nº 122/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante e agência: Luci Pucciariello e Alessandra de Souza Barros

Relator: Flávio Vormittag

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “c” do Código

Anúncio veiculado em mídia impressa do suco de Aloe Vera, que afirma que o produto traz uma série de benefícios contra males do organismo, foi objeto da representação iniciada pelo Conar, que apontou que a peça não comprova a natureza do produto e os resultados apregoados, tampouco indica seu número de registro perante o Ministério da Saúde.

A anunciante informou ter solicitado a descontinuidade da veiculação do anúncio à sua agência e forneceu o número de registro do produto.

Seguindo a recomendação do relator, em decisão unânime, o Conselho de Ética decidiu pela sustação do anúncio.

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

Denunciante: Conar, por iniciativa própria

Relator: Pedro Renato Eckesdorff

Representação nº 121/05, “Laticínio Marcelo”

Anunciante e agência: Marcelo Gil Ferreira e Monteiro Ferreira

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

DENEGRIMENTO DE IMAGEM

“QUEM É A FAVOR DOS TRANSGÊNICOS É CONTRA OS AGRICULTORES”

Representação nº 104/05

Autora: Monsanto

Anunciante e agência: Governo do estado do Paraná e Trade Marketing

Relator: Carlos Eduardo Toro

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 20, 21, 26, 27 e 50, letra “c” do Código

A Monsanto protesta contra anúncio do governo do Paraná veiculado em mídia impressa sobre a disputa de royalties em operações comerciais de sementes transgênicas, com a afirmação acima. Houve concessão de liminar suspendendo a publicação dos anúncios enquanto se aguardava pela manifestação das denunciadas. O governo do estado do Paraná e Trade Marketing, porém, não apresentaram defesa.

O relator, em seu parecer, considerou que “a polêmica tem seu lugar adequado nas páginas de publicações técnicas, dos jornais, televisões, rádios etc. Usar da publicidade para esses fins é merecedor de reparo (...)”. Sua recomendação pela sustação foi aceita unanimemente.

Seminário e cerimônia marcam comemorações

As comemorações do jubileu dos 25 anos do Conar começam em 29 de setembro, com cerimônia em São Paulo, quando será lançado o livro *Ética na Prática, Conar 25 Anos*, escrito pelo jornalista Ari Schneider. Também neste dia será concedido o título de sócio honorário do Conar a personalidades e organizações marcantes para a trajetória da entidade.

No dia 20 de outubro acontece

seminário internacional sobre auto-regulamentação publicitária comparada, com presenças de Christopher Graham, do The Advertising Standards Authority, da Inglaterra, e de José Domingo Gómez Castallo, da Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, da Espanha.

O objetivo do encontro é aprofundar o conhecimento no Brasil sobre a estrutura e o alcance

da auto-regulamentação publicitária no mundo e detectar tendências sobre restrições à propaganda.

O seminário acontecerá na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo. Ainda como parte das comemorações, será aberto ao público, nessa mesma data, o Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão, outra iniciativa conjunta do Conar e da ESPM.

Confira quem serão os homenageados

Confira os homenageados com o título de sócio honorário do Conar:

- **Caio A. Domingues** (*in memoriam*). Líder da propaganda brasileira, presidiu a ABP e a ABAP. Foi o relator do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária perante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. Foi membro do Conselho de Ética do Conar em vários mandatos.
- **Carlos Alberto Nanô**. Presidente da Central de Outdoor em 1980, foi um dos signatários da ata de fundação do Conar. Desde então, sempre exerceu funções na entidade, sendo hoje um dos seus vice-presidentes.
- **Dionísio Poli**. Foi diretor secretário do Conar, representando a ABERT no Conselho Superior de 1980 a 1986. Foi um dos articuladores da criação do Conar junto ao governo federal.
- **Geraldo Alonso** (*in memoriam*). Presidente da Comissão Inter-associativa da Publicidade Brasileira incumbida da elaboração do Código, sendo depois designado tesoureiro e presidente da Comissão que, entre 1978 e 1980, concretizou a criação do Conar.
- **Ivan Pinto**. Terceiro presidente do Conar, entre 1991 e 1998, depois de

integrar o Conselho de Ética a partir de 1984. Ex-presidente da ABAP e APP, tem longa carreira no magistério superior da propaganda.

- **João Luiz Faria Neto**. Colaborador de primeira hora do Conar, redigiu os estatutos sociais da entidade. Foi, ao longo dos últimos 25 anos, diretor, secretário e membro dos Conselhos Superior e de Ética. Desde 1998, é diretor de Assuntos Legais.
- **José Maria Homem de Montes** (*in memoriam*). Diretor por décadas do jornal *O Estado de S. Paulo* e ex-presidente da ANJ, integrou o Conselho Superior do Conar desde a sua primeira reunião.
- **Luiz Celso de Piratininga**. Idealizador do 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, presidiu a sessão em que foi aprovado por aclamação o Código. Professor, ex-presidente da ABAP e APP, é atual vice-presidente do Conar.
- **Luiz Fernando Furquim**. Signatário da ata de fundação do Conar como representante da ABA e segundo presidente da entidade, entre 1988 e 1991. Foi um dos responsáveis pela articulação que levou ao reconhecimento do Conar por Brasília.
- **Mauro Salles**. Ex-presidente da

ABP e da IAA, está ligado à auto-regulamentação desde antes da criação do Conar, sendo o primeiro relator da Comissão Inter-associativa incumbida da redação do Código.

- **Organizações Globo**. Seu fundador, o jornalista Roberto Marinho, foi um dos pioneiros da auto-regulamentação publicitária. Seu apoio entusiasmado e a adesão imediata das empresas do grupo ao Conar pavimentaram o sucesso da iniciativa.
- **Pedro Kassab**. Referência ética do Brasil, médico de renome internacional e educador, é o decano do Conselho de Ética, onde exerce atividade há 25 anos ininterruptos, representando consumidores. É o recordista absoluto de representações relatadas.
- **Petrônio Corrêa**. Signatário da ata de fundação e primeiro presidente do Conar, esteve à frente da entidade até 1988. Continua ativo na defesa do aprimoramento ético da atividade publicitária no Brasil, hoje presidindo o Cenp.
- **Saulo Ramos**. Advogado e ex-ministro da Justiça, participou ativamente de toda a fase preparatório do Código. Foi presidente da comissão que implantou a entidade.