

Por dentro do Conselho de Ética

Pesquisa mostra quem são os voluntários que zelam pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no biênio 2008-10.

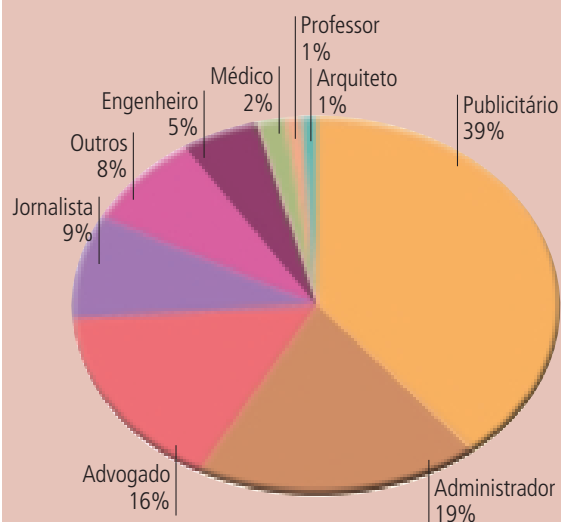
A mais nova rodada da pesquisa para apurar o perfil dos membros do Conselho de Ética, biênio 2008-10, dá uma boa resposta a quem considera o Conar uma entidade só de publicitários. Olhando exclusivamente para a formação acadêmica dos seus mais de 180 membros, nota-se que apenas 39% são, de fato, publicitários. Os demais são advogados, administradores, jornalistas e médicos, entre outras profissões.

É importante que assim seja, pois o Conselho de Ética foi formado para reunir pessoas de diferentes pontos de vista, garantindo amplo debate nas reuniões de julgamento das representações éticas – que devem ultrapassar a casa das 7 mil ainda este ano. Aos profissionais de anunciantes, agências e veículos, juntam-se os representantes de consumidores, fechando o círculo virtuoso que torna o Conar ao mesmo tempo eficiente (por rápido e descomplicado) e respeitado (pela força e acatamento das decisões oriundas dele).

Acompanhe nesta e nas páginas seguintes algumas informações sobre o perfil do Conselho de Ética.

61% NÃO SÃO PUBLICITÁRIOS

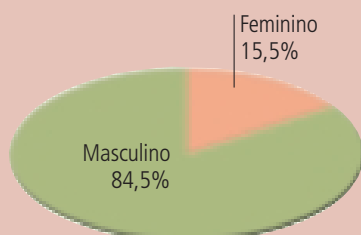
A formação profissional dos membros do Conselho de Ética



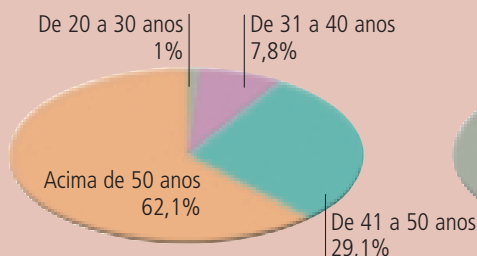
FORMAÇÃO ACADÊMICA DIFERENCIADA

Quase metade do Conselho de Ética é formado por pós-graduados, mestres e doutores

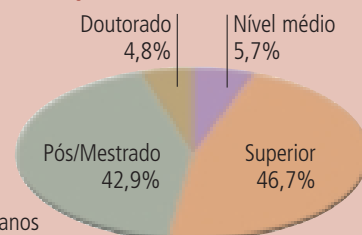
Gênero



Idade



Formação



Nossa missão

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ou prejuízo a consumidores e empresas.

■ Fundado em 1980 e composto por publicitários e cidadãos de outras profissões, o Conar é uma organização não governamental que atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pela própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo-se amplo direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio. O Conar não exerce censura prévia sobre peças de publicidade; ocupa-se apenas do que já foi veiculado. O Conar é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos. Os membros dos Conselhos Superior e de Ética trabalham voluntariamente para o Conar.

Entidades fundadoras do Conar

- ABA – Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade
- ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
- ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas
- ANJ – Associação Nacional de Jornais
- CENTRAL DE OUTDOOR

Entidades aderentes

- ABTA – Associação Brasileira de Televisão por Assinatura
- FENECC – Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas
- IAB Brasil – Interactive Advertising Bureau (mídia interativa)

Números do Conar em 2009 (até 6/10)

Processos abertos	263
Processos julgados	322
Reuniões de conciliação	28



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
Membro correspondente da Easa – European Association Standardes Alliance
Membro fundador da Autorregulación Publicitaria Latinoamericana

DIRETORIA

Presidente

Gilberto C. Leifert

1º Vice-Presidente

Luiz Celso de Piratininga

2º Vice-Presidente

Luiz Carlos Dutra Jr.

3º Vice-Presidente

Antonio Carlos de Moura

Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

Diretor de Assuntos Legais

João Luiz Faria Netto

Diretores

Fernando Portela
Dorian Taterka

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2008/2010

Presidente

Consº. Gilberto C. Leifert

Secretário

Consº. Luiz Carlos Dutra Jr.

Presidentes das Câmaras:

- 1ª Câmara – Consº. Geraldo Alonso Filho
- 2ª Câmara – Consº. Ruy Mendonça (em exercício)
- 3ª Câmara – Consº. Armando Strozenberg
- 4ª Câmara – Consº. Paulo Machado de Carvalho Neto
- 5ª Câmara – Consº. Paulo Tonet Camargo
- 6ª Câmara – Consº. Rui La Laina Porto
- 7ª Câmara – Consº. Luiz Roberto Valente Filho

BOLETIM DO CONAR

Uma publicação mensal do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária dirigida aos seus associados.

Endereço: Av. Paulista, 2073
Edifício Horsa II, 18º andar
Cep 01311-940 – São Paulo, SP
Telefax: (0XX11) 3284-8880
www.conar.org.br

e-mail: boletim@conar.org.br
Este boletim é produzido pela Porto Palavra Editores Associados.
Redação: Eduardo Correa e Tânia Trajano
Projeto gráfico: Sérgio Brito
Editoração: Conexão Brasil

© Conar

A reprodução total ou parcial dos textos aqui publicados é permitida desde que citada a fonte.

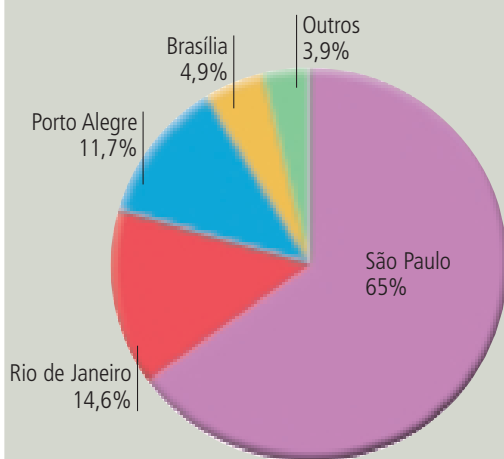
Por dentro do Conselho de Ética

Pesquisa mostra quem são os voluntários que zelam pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no biênio 2008-10.

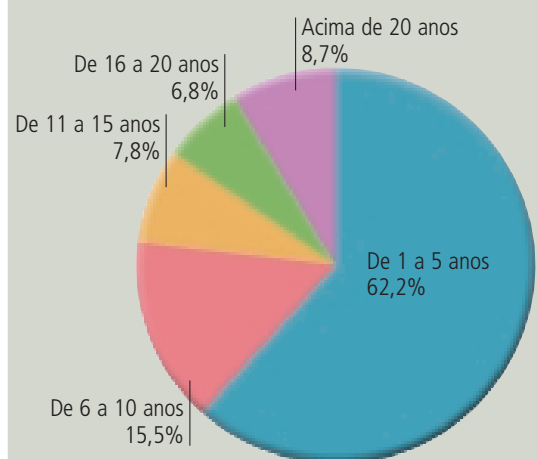
62% TÊM CINCO ANOS OU MENOS DE ATUAÇÃO

Confira local de trabalho dos conselheiros

LOCAL DE TRABALHO DOS CONSELHEIROS



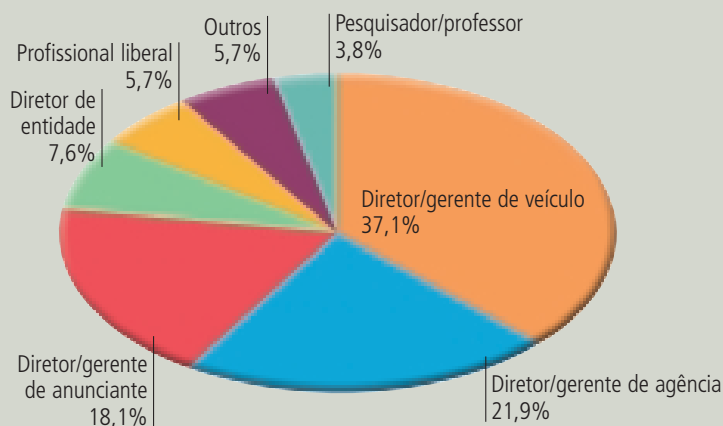
TEMPO DE ATUAÇÃO NO CONSELHO DE ÉTICA



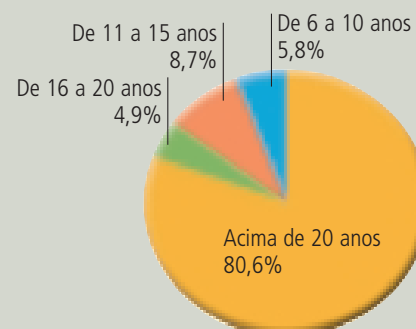
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ALTOS CARGOS

Maioria dos membros do Conselho de Ética conta mais de vinte anos de experiência profissional

OCUPAÇÃO PROFISSIONAL



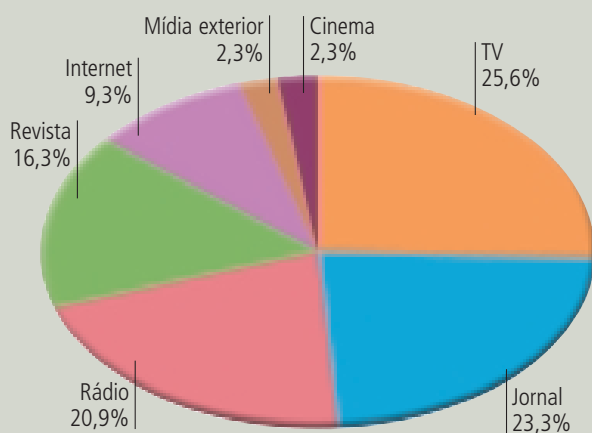
EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL



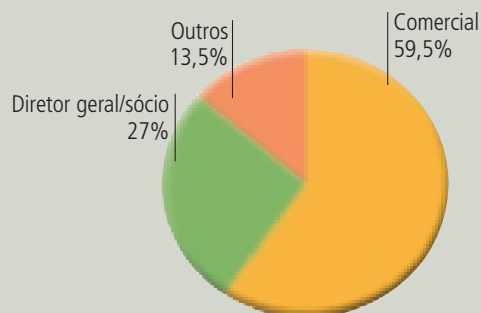
REPRESENTANTES DE VEÍCULOS VÊM DA ÁREA COMERCIAL...

Conselho reserva mais espaço para as novas mídias

OS CONSELHEIROS, SEGUNDO OS VEÍCULOS QUE REPRESENTAM



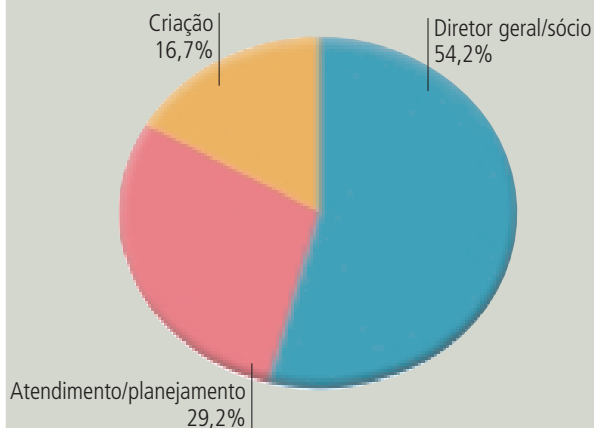
ÁREA DE ATUAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS VEÍCULOS



... OS DE AGÊNCIA DO PRIMEIRO ESCALÃO...

Diretores e sócios são maioria

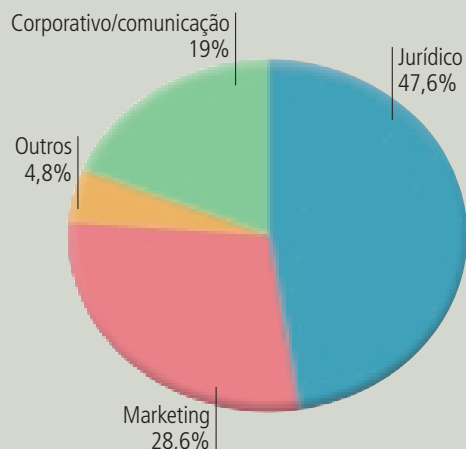
CONSELHEIROS REPRESENTANTES DE AGÊNCIAS



... E OS DE ANUNCIANTES, DA ÁREA JURÍDICA

Área de marketing também tem representação considerável

CONSELHEIROS REPRESENTANTES DE ANUNCIANTES



OS ACÓRDÃOS DE MAIO / 2009

Confira o resumo dos acórdãos julgados em maio pelo Conselho de Ética em reuniões realizadas nos dias 7, 14, 20, 26 e 27, em São Paulo e Rio de Janeiro.

Participaram das reuniões os conselheiros Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aluizio Maranhão, Armando Strozenberg, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Daniel Barbará, Décio Coimbra, Ênio Basílio Rodrigues, Eduardo Becker, Fernando Soares de Camargo, Fernando Justus Fischer, Flávia Romano, Flávio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Oliveira, João Roberto Vieira da Costa, José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Genesi Jr., José Tadeu Gobbi, Kleber de Almeida, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luis Roberto Antonik, Luiz Roberto Valente Filho, Lula Vieira, Marcel Sacco, Marcelo Benez, Marcio Delfim Leite Soares, Martino Bagini, Mauro Sato, Marlene Bregman, Marcelo de Salles Gomes, Mariângela Vassallo, Marisa D'Alessandri, Manuel Zanzotti, Nadja Sampaio, Olavo Ferreira, Oscar Mattos Jr., Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini, Rafael Paschoarelli Veiga, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Cravo Albin, Riccardo Vanni Morici, Ricardo Ramos Quirino, Ricardo Rezende, Ricardo Amaral Silveira, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto e Ruy Mendonça.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“MINHOTO – É UM EXCELENTE REMÉDIO”

- Representação nº 370/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Grupo Raymundo da Fonte
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ O anúncio veiculado em jornal, sob a responsabilidade do Grupo Raymundo da Fonte, é alvo de representação em virtude de apregoar em seu texto que o produto (vinagre) ajuda no controle da pressão arterial, no combate à osteoporose e à arteriosclerose, além de acelerar o metabolismo. Também é citada na denúncia a comparação com remédio, que pode causar confusão quanto à natureza do produto – o título afirma que “é um excelente remédio. E o melhor é que você compra sem receita médica”.

O anunciante alega que utilizou a ligação com a palavra “remédio” sem intenção e sem o apelo de que o produto provoca cura. Informa ainda que o texto utilizado na mensagem teve como base um estudo apresentado via reportagem de TV e anexa materiais que discorrem sobre propriedades bactericidas do vinagre e sua utilização na limpeza de legumes e verduras.

O relator concorda que o emprego da palavra remédio em sentido figurado é de uso corriqueiro, em diversos setores, inclusive na propaganda. Entretanto, no caso do anúncio em questão, ele observa que a mensagem desvirtua-se ao proclamar o uso terapêutico do vinagre, enumerando diversas patologias sem embasamento científico.

Os conselheiros, reunidos na Sexta Câmara, acordaram pela alteração do anúncio por unanimidade, acatando o voto do relator, que indicou a necessidade de o anunciante eliminar qualquer menção a doenças ou situações patológicas.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“PLÁSTICA SÃO PAULO”

- Representação nº 416/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Centro Paulista de Cirurgia Plástica São Paulo
- Relator: conselheiro Riccardo Vanni Morici
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “G”

■ Veiculado em revista, sob a responsabilidade do Centro Paulista de Cirurgia Plástica, CPC, o anúncio em questão é alvo de representação por divulgar diversas modalidades de cirurgias plásticas sem fazer menção, como exige o Código, à direção médica responsável.

Em sua defesa, o anunciante alegou que não tem responsabilidade sobre o anúncio e que não tem como impedir que empresas cite seu estabelecimento como sendo indicado pelos médicos para a prática dos serviços que eles executam.

Em pesquisa posterior efetuada no Registro de Domínios para a internet no Brasil, o Conar verificou que o website presente no corpo do anúncio em questão pertence ao CPC e que também conferem endereço e telefone. No entender do relator, ficou evidente a ligação entre o anúncio em revista, o site e o CPC.

O voto – acatado por unanimidade – foi pela alteração do anúncio para que seja incluída a direção médica responsável, além de advertência ao anunciante, por pretender negar-se a assumir a responsabilidade pela veiculação.

“FMG EMPREENDIMENTOS HOSPITALARES – CRESCEREMOS PARA CUIDAR AINDA MELHOR DE VOCÊ”

- Representação nº 084/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: FMG Empreendimentos
- Agência: Identigraf
- Relator: conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 1º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “G”, item 3

■ Queixa de consumidor do Rio alega que o Hospital Rio D’Or, pertencente à FMG Empreendimentos Hospitalares, deixou de mencionar no anúncio que divulga a inauguração de uma nova unidade a direção responsável pelo hospital, como exige o Código.

A defesa contesta a denúncia, argumentando que o mencionado anúncio não teria a obrigação de mencionar a direção, uma vez que se trata de uma mensagem institucional. De qualquer forma, compromete-se a adotar a determinação em futuras campanhas.

O relator reconheceu a conduta colaborativa do anunciante e recomendou a alteração do anúncio, para que fosse incluída a informação.

O voto foi aceito por unanimidade.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“ELI LILLY – NÃO DEIXE PARA DEPOIS”

- Representação nº 095/09
- Autor: Laboratório Pfizer
- Anunciante: Eli Lilly do Brasil
- Relator: conselheiro Flávio Vormittag
- Sexta Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 9º, 15, 17, 28 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “P”

■ A Pfizer questiona o anúncio “Não deixe para depois”, da Eli Lilly, alegando que a mensagem é o mote principal de uma campanha para divulgar Cialis, seu produto para disfunção erétil.

Acrescenta a denunciante que a Lilly também veiculou publicitário em revista da Drogaria São Paulo, no qual havia uma tabela comparativa da duração de ação de diversos concorrentes (objeto da representação nº 040/09). É citado ainda como agravante o fato de os anúncios publicados pela marca em mídia geral mencionarem o endereço www.naodeixeparadepois.com.br, onde o consumidor é impactado pela propaganda de Cialis.

O relator concedeu a liminar de sustação da campanha em internet, mídia impressa e TV, não aceitando os pedidos de reconsideração feitos pela empresa. Em seu parecer final sobre o assunto, ele manteve a recomendação de sustar as mensagens, observando que o anúncio e a respectiva campanha “Não deixe para depois” abordam o tema da disfunção erétil de forma alegadamente educativa e orientativa, porém remetem ao site da Lilly, no qual é visível a indicação do Cialis, bula, testes para avaliar a gravidade da disfunção etc.

O parecer foi parcialmente acatado, sendo ratificada a decisão de suspender a veiculação dos anúncios de mídia impressa e televisiva. Porém, no que concerne ao site, foram sustados os anúncios que continham os nomes dos medicamentos e as respectivas indicações traduzidas em linguagem acessível ao público leigo, mas admitida a divulgação no site institucional, desde que se atenha às classes terapêuticas e princípios ativos, sem que haja a indicação em linguagem popular.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“HOT WHEELS – HOT CARDS”

- Representação nº 360/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Mattel do Brasil
- Relatora: conselheira Marisa D’Alessandri
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ A representação em questão tem como objeto locuções do anúncio citado – “Vá correndo garantir o seu”, “Velocidade animal, adrenalina”, “Pise tudo nesta pista”, “Acelere para valer” e “Vai encarar?” –, que representam apelo imperativo direto à criança, além de estimular comportamentos inadequados e socialmente reprováveis.

Foi indicado ainda na denúncia o fato de o anunciante ser reincidente, desrespeitando decisão anterior do Conar (representação nº 275/08, que tinha por objeto anúncio do mesmo produto e com linguagem com semelhantes teor e propósito).

Em sua defesa, o anunciante alegou que tão logo teve conhecimento da representação, providenciou a suspensão do anúncio, informando que o comercial fora produzido à mesma época do examinado na representação anterior.

Em primeira instância, a relatora deu razão aos termos da denúncia, determinando que a veiculação fosse sustada. O anunciante interpôs recurso ordinário, requerendo a extensão dos efeitos das decisões tomadas nas representações nºs 275/08 e 439/08, pleiteando o arquivamento da representação.

Nas contrarrazões, a direção do Conar esclareceu que uma eventual alteração, como pleiteada pelo anunciante, seria inviável, haja vista a quantidade de locuções inapropriadas do comercial. A relatora do recurso concordou com esta linha de argumentos, votando pela sustação do comercial, tendo seu voto acatado por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“DR. OETKER – PROMOÇÃO ZOOBREMESAS”

- Representação nº 402/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Dr. Oetker Brasil
- Relator: conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ O alvo da representação são os anúncios veiculados em TV e internet pela Dr. Oetker. Segundo a denúncia, há na mensagem apelo imperativo direcionado ao público infanto-juvenil e estímulo ao consumo excessivo de guloseimas. A afirmação está embasada na divulgação da oferta: “Na compra de cinco produtos da Dr. Oetker, mais R\$ 7,99, você ganha uma mochila animal. Agarre a sua”.

Em sua defesa, o anunciante alega, entre outros aspectos, que o comercial em questão esclarece que as mochilas podem ser obtidas separadamente, sem necessidade de comprar os produtos. Além disso, argumenta que o portfólio de produtos da empresa contém ingredientes culinários para o preparo de bolos, tortas e pães, mistura para sobremesas, *snacks* e chás. Tal fato, no seu entender, confirma que não há apelo de consumo direto à criança, uma vez que normalmente os produtos são adquiridos pelos pais.

O relator, em seu parecer, observa que o emprego da frase “Agarre a sua”, dita pelo locutor em *off*, é sim imperativa e, sob o seu ponto de vista, não há dúvida de que o apelo é dirigido à criança, uma vez que o pronome “sua” se refere aos interessados na mochila. É enfatizado, ainda, que o *lettering* que informa sobre a possibilidade de adquirir a mochila separadamente é ilegível, tanto pelo tamanho da letra como pelo curto espaço de tempo de exposição.

Foi recomendada a alteração do comercial de TV, de forma a corrigir tais falhas.

O voto foi acatado por unanimidade.

“SUNNY BRINQUEDOS – NEOPETS”

- Representação nº 007/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Sunny Brinquedos
- Relator: conselheiro José Genesi Junior
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Os anúncios “Neopets”, veiculados em TV e site pela Sunny Brinquedos, são alvos da representação em questão por apresentarem, como indicado na denúncia, apelo imperativo de consumo diretamente à criança, expresso no emprego de frases como “Leve a turma toda de Neopets para a sua casa” e “Colecione todos”.

A argumentação da defesa é para que seja feita uma análise integral da peça de maneira que se possa observar claramente que ela cumpre todos os preceitos, exigências e orientações. Alega que, na presente representação, a análise foi pontual, deturpando o conteúdo real pretendido pelo criador da mensagem. Reitera também que é uma empresa respeitadora de todos os valores sociais, familiares e das regras da publicidade brasileira.

Para o relator, as expressões “Leve a turma para sua casa” e “Colecione todos” são imperativas de consumo e, portanto, o anunciante deve alterar as mensagens em questão, de modo a eliminá-las.

O parecer pela alteração dos anúncios foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CARTOON NETWORK – MENINAS SUPERPODEROSAS”

- Representação nº 088/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Turner International
- Relator: conselheiro José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 33, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Na representação em referência, a direção do Conar alega que a propaganda apresenta condutas irregulares, violentas e perigosas, abusa da liberdade de expressão, infringe o Código e contraria os cuidados redobrados recomendados para a publicidade que envolve o público infanto-juvenil.

O comercial, veiculado em TV pelo Cartoon Network para promover a nova linha de produtos das Meninas Superpoderosas, mostra a cena de um rapaz que pega uma pasta dentro de um carro e sai em disparada depois de o alarme do carro tocar. Ele corre pelas ruas, é atropelado por um carro de polícia, invade casas e prédios e só para quando bate a cabeça em uma camiseta das Meninas Superpoderosas, pendurada num varal.

O anunciante, em sua defesa, afirmou que prefere manter-se reticente sobre os questionamentos, apenas lamentando a situação da publicidade infantil e seus inúmeros questionamentos. Ressaltou que vem adotando as medidas recomendadas pelo Conar e que neste caso não foi diferente, uma vez que suspendeu a veiculação tão logo tomou conhecimento da representação.

A relatora votou pela sustação da mensagem, lamentando que tal peça tenha sido produzida para a venda de produtos infantis – voto aceito unanimemente.

RESPEITABILIDADE

“VÍRGULA – BAIXA HITS”

- Representação nº 343/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Vírgula
- Relator: conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Primeira Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Consumidor de São Paulo reclamou do anúncio “Baixa Hits”, veiculado em TV pelo site Vírgula. Segundo a queixa, a mensagem é inadequada porque, a pretexto de brincadeira e trocadilho com a conduta de baixar conteúdos na internet, apresenta exemplo de comportamento deseducativo e desrespeitoso. No comercial, um rapaz aparece andando na Avenida Paulista e baixando a calça das pessoas. É o gancho para a locução promover o site, que disponibiliza músicas para *download*.

O relator concordou com os termos da denúncia, considerando que as cenas do filme oferecem mau exemplo de comportamento social e podem gerar constrangimento. Enfatizou também em seu parecer que o princípio da liberdade de expressão não deve respaldar esse tipo de oportunismo criativo.

O voto pela sustação da mensagem foi aceito por unanimidade.

O anunciante havia alegado, em sua defesa, que o propósito era prender a atenção do consumidor, criando uma situação chocante e fictícia que o ajudasse a atingir este objetivo. Argumentava ainda que o público-alvo é constituído de adultos, com discernimento sobre a situação, e que não é sua responsabilidade, e sim dos pais, orientar as condutas adotadas pelas crianças.

RESPEITABILIDADE

“REVISTA ÉPOCA – MÉDICOS”

- Representação nº 388/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Editora Globo
- Relatores: conselheiros Riccardo Vanni Morici e André Luiz Costa
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código

■ Dois consumidores reclamaram ao Conar do comercial de TV da revista *Época*, alegando que a mensagem é inadequada por fazer referências desmerecedoras e discriminatórias aos médicos-legistas.

No filme, este profissional, segundo a denúncia, é tratado de modo diferenciado dos demais médicos, como se constata na frase: “E este aqui é médico-legista. O trabalho dele é parecido, também investiga e explica, agora com solução ele não tá muito preocupado não”.

Em primeira instância, o relator recomendou a alteração do comercial. Não concordou com os argumentos da defesa, que alegava que ao traçar o paralelo entre as duas especialidades médicas e afirmar que o legista não tinha preocupação com a solução, referia-se ao fato de o trabalho dele não envolver a análise da vida, mas a causa da morte.

Inconformada, a Editora Globo interpôs recurso, reiterando as alegações em favor do anúncio e frisando que a mensagem é “propaganda jornalística” e, portanto, protegida pela liberdade de expressão.

O relator do recurso ordinário confirmou a decisão de primeira instância. Ele enfatiza, em seu parecer, não restar dúvidas de que o anúncio seja discriminatório, pelo mau uso da expressão empregada, e ressalta que a defesa incorre num equívoco grave ao reafirmar que se trata de “propaganda jornalística”, uma vez que a adequação ao Código independe do produto anunciado.

O voto foi aceito por unanimidade.

“FMU – PROCESSO SELETIVO 2009”

- Representação nº 398/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: FMU
- Agência: Rádio & TV Associados
- Relatora: conselheira Marlene Bregman
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “b” do Código

■ Nove consumidores reclamaram ao Conar dos anúncios veiculados em TV pela FMU para promover seus cursos universitários. Segundo a denúncia, há na mensagem depreciação da profissão de faxineiro e um desmerecimento do trabalho manual ou braçal.

A defesa contesta a denúncia, argumentando que o anúncio é absolutamente honesto e não causa discriminação. Alega como prova disso que o personagem aparece adequadamente vestido, tem uma dicção perfeita, aplica corretamente a língua vernácula. Por fim, salienta que se trata de um comercial bem-humorado que não se confunde com aqueles desrespeitosos, e discorre sobre o papel da publicidade no mundo e do direito à informação.

A relatora reconheceu, em seu parecer, que não houve intenção do anunciante e de sua agência de desvalorizar determinada categoria profissional e que a defesa acerta quando alega que o teor da mensagem é adequado ao público jovem.

Porém, no entender da relatora, o comercial deve ser alterado, para que as campanhas publicitárias da FMU continuem mostrando criatividade e humor, sem a necessidade de fazer comparações, valendo-se de estereótipos que tenham o potencial de denegrir uma pessoa, profissão ou categoria.

Reunidos na Primeira Câmara, os conselheiros acolheram por unanimidade o voto pela alteração do anúncio.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“DAKO – O MELHOR FORNO DO BRASIL”

- Representação nº 102/09
- Autora: Whirpool
- Anunciante: Dako
- Relator: conselheiro Claudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 27, 32 e 50, letra “c” do Código

■ A Whirpool questiona no Conar a campanha da Dako, na qual a concorrente divulga seu produto por meio da frase “O melhor forno do Brasil”, afirmando que a superioridade do produto teria sido comprovada pela pesquisa realizada pelo Pro Teste – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, que analisou o desempenho de nove fogões de quatro bocas de marcas variadas.

A Dako alegou em sua defesa ter providenciado a imediata interrupção da campanha ao tomar ciência da representação. O relator, ao analisar o assunto, salienta que houve por parte da empresa evidente exagero e distorção da afirmação anunciada, qual seja, “o melhor forno do Brasil”.

Seu voto foi pela sustação da mensagem, uma vez que embora seja cabível o emprego da frase em determinado requisito do forno, não pode ser aplicado ao produto como um todo.

O voto foi acatado por unanimidade.

ORIGINALIDADE

BRAHMA – ESTÁDIO

- Representação nº 432/08
- Autora: Coca-Cola
- Anunciante: AmBev
- Relator: conselheiro Arthur Amorim
- Primeira Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação foi iniciada pela Coca-Cola, que denuncia plágio da AmBev no comercial da Brahma criado para comemorar os 120 anos do lançamento da cerveja no país.

De acordo com a queixa apresentada ao Conar, a mensagem é idêntica ao comercial veiculado pela empresa na República Tcheca e na Eslováquia em 2006 e que, recentemente, foi postado no YouTube.

O relator concordou com os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação. Em seu parecer, observa que a semelhança entre as mensagens existe, porém, como demonstrado pela defesa, a ideia – multidões formando garrafas ou copos – não é original, uma vez que fora empregada anteriormente também por Carlton e Budweiser.

O voto foi acatado por unanimidade.

ORIGINALIDADE

“SURGIDERM”

- Representação nº 443/08
- Autor: Laboratório Stiefel
- Anunciante: Allergan Produtos Farmacêuticos
- Relatora: conselheira Ana Rita Dutra
- Primeira Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A campanha do Surgiderm, veiculada em mídia impressa pela Allergan, é o alvo da representação iniciada pelo Laboratório Stiefel. Segundo a denúncia, a mensagem aproveita o conceito criativo da propaganda de Clariderm, criada pela Ogilvy e veiculada em 2007.

Na mensagem, é utilizada a imagem de uma mulher que apresenta manchas e marcas de expressão em sua pele. Na arte, setas ligam os sinais a fatos ocorridos na sua vida, como gravidez, férias, alteração hormonal etc. No anúncio da Allergan, as marcas de expressão são associadas a outros tipos de acontecimentos, como “Reunião agora?”, “Sobra tudo para mim”, “Estou atrasada para buscar as crianças”.

Para a Stiefel, a Allergan apropriou-se indevidamente do conceito e da linha criativa de Clariderm, buscando carona na memória das usuárias do produto, o que ajudaria a melhorar sua aceitação no mercado.

A relatora deu razão ao argumento da defesa, que alega que o anúncio utiliza a imagem de um rosto para suportar a ideia de informar sobre a indicação e área de tratamento essenciais do produto. Reitera que ambos são distintos entre si, visto que um está classificado como medicamento e outro como cosmético. Concordou que a imagem feminina e que a indicação por setas é frequente em anúncios do segmento.

O voto pelo arquivamento foi aceito por unanimidade.

“LUMAR – DREAM WEEK FIBERS”

- Representação nº 065/09
- Autora: Danone
- Anunciante: Lumar
- Relator: conselheiro Mauro Sato
- Segunda Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, parágrafo 2º, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

■ A Danone questiona os comerciais do complemento alimentar Dream Week Fibers, fabricados pela Lumar Comércio de Produtos de Uso Pessoal e Cosmético que, no seu entender, adotam a estrutura, a forma, a linguagem e os elementos gráficos das mensagens publicitárias de Activia. Alega que ao se servir das características publicitárias distintivas da marca há um aproveitamento de parcela de sua força.

O relator concedeu liminar para sustar a veiculação e, ao analisar o assunto, confirmou a decisão. No seu entender, há uma cópia desnecessária de elementos concretos antes veiculados pela Danone, como as margens de tela na cor verde, inclusive de tom idêntico ao empregado nas mensagens de Activia. O mesmo entendimento vale para a seta formada por pontos, na silhueta de um abdômen.

No seu parecer, ele esclarece ainda que não existe a necessidade, como alegado pela defesa, de que os produtos anunciados sejam concorrentes para se configurar a infração aos direitos autorais.

VERACIDADE

“A SKY ESTÁ CORTANDO O SINAL DA MTV EM TODO BRASIL”

- Representação nº 200/08, em recurso ordinário
- Autora: SKY Brasil
- Anunciante: MTV Brasil
- Relatores: conselheiros Paulo Chueiri e Carlos Rebolo da Silva
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 6º, 23 e 50, letra “c” do Código

■ O alvo da representação, iniciada pela Sky Brasil, é o anúncio veiculado pela MTV para comunicar o encerramento do contrato com a operadora, responsável pela transmissão do seu sinal. Segundo a denúncia, trata-se de uma mensagem antiética, por trazer informações do tipo “A Sky está cortando o sinal da MTV em todo o Brasil”, que induziria o consumidor a acreditar que a operadora agiu de modo arbitrário, quando, na verdade, o contrato de licença não foi renovado, uma vez que as partes não alcançaram consenso sobre as questões comerciais.

É alegado ainda que a denunciada sugere que os consumidores boicotem os serviços da operadora, além de fazer um trocadilho que se apropria indevidamente do *slogan* da Sky para denegrir a imagem da empresa.

Em primeira instância, o relator deu razão aos termos da denúncia, recomendando a sustação do comercial, voto aceito por maioria. A MTV recorreu, reafirmando que nenhum abuso ou ilegalidade foi cometido e que não houve ofensa à imagem da requerente ou aproveitamento de seu *slogan*.

Na análise do recurso, o relator confirmou a decisão inicial. Em seu parecer, acatado por unanimidade, observa que compartilha do entendimento inicial, de que ao Conar não compete adentrar o mérito da discussão comercial, e sim restringir-se a avaliar o anúncio. E, neste caso, ele pondera que, mesmo considerando o público-alvo, para além da comunicação de seu ponto de vista acerca do tema e de informar o público, a MTV direciona o consumidor contra a Sky e usa indevidamente o *slogan* de modo denegritório e desrespeitoso.

“CHEGOU O NOVO SUBARU FORESTER 2009”

- Representação nº 294/08
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- Anunciante: Caoa Subaru
- Agência: Z+ Comunicação
- Relator: conselheiro Rafael Davini Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 50, letra “b” do Código

■ Consumidor de São Paulo reclamou ao Conar do anúncio da Caoa Subaru, veiculado em jornal, considerado inadequado por apresentar um modelo de automóvel na foto – Forester 2009 – e trazer condições de preço de modelo antigo, a versão de 2008.

A defesa alega que mesmo mostrando foto ilustrativa do modelo 2009, deixa bem claro na mensagem que o valor “a partir de R\$ 89.990” é referente à versão 2008. Reitera que o consumidor médio tem condições de entender o anúncio e informa, também, que considerando as alegações do consumidor queixoso, foi feita alteração na mensagem, com a chamada “Aproveite. Últimas unidades da Forester 2008 em condições especiais, a partir de R\$ 89.900”.

Por maioria de votos, os membros reunidos na Sexta Câmara acordaram em acolher o voto do relator pela alteração da mensagem. Entendeu-se que a alteração proposta pelo anunciante não é suficiente, uma vez que, apesar da chamada, foi mantida a imagem do modelo 2009, o que deixa dúvidas quanto ao modelo com preço promocional em questão.

VERACIDADE

“SUCO DE LARANJA CASEIRA MINUTE MAID”

- Representação nº 278/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Rio de Janeiro Refrescos e Coca-Cola
- Agência: PPR
- Relatores: conselheiros Raul Orfão Filho e Arthur Amorim
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ Na publicidade em referência há menção ao suco “Laranja Caseira” (no comercial de TV) e a descrição na embalagem: “Laranja caseira é um néctar sem conservadores ou corantes, feito a partir do suco de laranjas maduras”. Ocorre que, em outro local da embalagem, na descrição dos ingredientes, é revelado que o produto contém também “aroma natural, espessante goma xantana, antioxidante ácido ascórbico” etc.

A representação questiona se o consumidor está diante de um produto como o preparado em casa, como apregoa a mensagem publicitária.

Em sua defesa, o anunciante enfatiza que o anúncio é honesto e faz uma apresentação verdadeira do produto, que não contém conservante ou corante. Esclarece que os ingredientes citados na representação referem-se à versão *light*, que também não tem conservantes, tratando-se de um produto inovador de sucos prontos, por ser o único a conter 67% de fruta.

É alegado ainda que o termo “caseiro” não se confunde com “natural”, e que a expressão serve para aproximar o consumidor de algo cuja lembrança lhe é boa, familiar. Expõe também que se trata de uma denominação largamente utilizada no mercado e exemplifica outros produtos com a mesma inscrição.

No entender do relator, a publicidade em questão pode induzir o consumidor a erro, ao acreditar que o produto é igual ao suco extraído da fruta, feito em casa, o que não acontece. Sendo assim, recomendou a alteração do anúncio e da embalagem, voto aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos.

Foi esclarecido, atendendo ao embargo de declaração da Rio de Janeiro Refrescos e da Coca-Cola, que a recomendação é válida para as embalagens da versão *light* e que o período de carência para as alterações é de seis meses.

Inconformado com a decisão, o anunciante recorreu, reafirmando que o anúncio é correto e verdadeiro, uma vez que a informação “caseira” relaciona-se aos ingredientes utilizados na fabricação do suco, os mesmos encontrados em frutas ácidas como a laranja. Além disso, trata-se, segundo a defesa, do único suco do mercado que contém gominhos, tal qual o feito em casa.

O relator do recurso confirmou a decisão de primeira instância, em parecer acatado por unanimidade, recomendando a alteração do anúncio, de forma a esclarecer na mensagem a composição do produto. E foi determinado, aceitando o pedido do anunciante, o prazo de oito meses para promover as alterações na embalagem do produto, uma vez que além da concepção do rótulo é necessário obter a aprovação das autoridades regulatórias.

VERACIDADE

“PROCESSADOR INTEL CENTRINO”

• Representação nº 351/08
• Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
• Anunciante: Intel
• Relator: conselheiro Olavo Ferreira
• Primeira Câmara
• Decisão: alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 9º, e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “Q”

■ Consumidor de São Paulo queixou-se ao Conar do comercial, veiculado em TV, pela Intel, para promover o processador Centrino. O alvo da denúncia era o fato de a mensagem afirmar, a partir do depoimento de um quiropata, que o produto gera menos problemas à coluna, devido ao peso reduzido. Segundo a reclamação, o peso do processador é insignificante diante do peso do computador, e não há diferença entre os concorrentes.

O relator concordou com a argumentação da defesa quanto ao testemunho do profissional quiropraxista, entendendo que não há descumprimento do Código, uma vez que o nome e a atividade do profissional são identificados por *lettering*, e a explicação sobre a atividade ocorre na fala do testemunhante.

Ele alega ainda em seu parecer que o comercial não é enganoso, uma vez que é factível, como argumenta a defesa, que um processador com determinadas características de desempenho e que tenha sido desenvolvido com determinada tecnologia (no caso, Intel Centrino) possa ser produzido com componentes mais leves e de dimensões menores.

No entanto, em benefício do esforço que todos devem fazer para evitar que o consumidor possa se enganar quanto às características e os benefícios do produto, recomendou a alteração da mensagem, com o objetivo de deixar claro que não é o tamanho do processador que possibilita que um *notebook* seja mais leve, e sim a tecnologia desse mesmo processador.

Os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acolheram o voto por unanimidade.

“FARMÁCIAS PAGUE MENOS, EM TODO BRASIL REMÉDIO BARATO É AQUI”

• Representação nº 377/08, em recurso ordinário
• Autora: Drogaria São Paulo
• Anunciante: Farmácias Pague Menos
• Relatores: conselheiros Artur Menegon da Cruz e Flávia Romano
• Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Drogaria São Paulo questiona o anúncio das Farmácias Pague Menos, por causa da inserção da expressão “Só a Pague Menos tem os melhores preços do Brasil” que, segundo a denúncia, induz o consumidor a acreditar que ela tem os melhores preços do país, o que seria uma inverdade, uma vez que diversas drogarias oferecem descontos equivalentes ou superiores aos ali praticados.

A defesa observa que para sustentar a falsidade do anúncio a Drogaria São Paulo deveria ter indicado e apresentado materiais comprobatórios da afirmação. Alega ainda que a frase “Remédio barato é aqui” sintetiza o valor da marca, diferenciando-a da concorrência.

Em primeira instância, o relator concordou que a falta de provas da denunciante impedia que a afirmação fosse comprovada. Ponderou também que a mensagem, como enfatizado pela defesa, instigava o consumidor a comparar e comprovar os preços antes da compra. Em voto acolhido por unanimidade, recomendou o arquivamento da representação.

A Drogaria São Paulo recorreu da decisão, reafirmando os termos da denúncia. Entretanto, a relatora do recurso ordinário confirmou a recomendação de arquivamento da representação, salientando novamente que a ausência de provas não permite comprovar a falsidade ou a enganiosidade do anúncio.

Os conselheiros acolheram o parecer unanimemente.

VERACIDADE

“80% DOS CLIENTES DDD 43 QUE SOLICITARA IM PORTABILIDADE ESCOLHERAM MUDAR PARA A CLARO”

- Representação nº 412/08, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Claro
- Relatores: Ricardo Rezende e Marcelo de Salles Gomes
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafo 1º, 32 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A representação foi oferecida pela Vivo, objetivando o anúncio “80% dos clientes DDD 43 que solicitaram portabilidade escolheram mudar para a Claro”, veiculado pela operadora concorrente, mencionando que a fonte das informações é a Anatel. Entretanto, a Vivo alega em sua denúncia que tais informações não constam do site e que outras fontes também não confirmam o dado. Em sua defesa, a Claro informa que existe uma empresa contratada pela Anatel, a Advisa, que disponibiliza um sistema para que as empresas possam fazer a gestão dos números que estão portando e que tomou como base esses dados.

Em primeira instância, o relator entendeu que a Claro não conseguiu comprovar a veracidade do seu anúncio, motivo pelo qual recomendou a sustação da mensagem, além de advertência ao anunciante, parecer aceito por unanimidade.

A Claro recorreu, alegando que a determinação de advertência foi demasiado severa, uma vez que houve boa-fé, já que a planilha da Advisa mostra que os pedidos de portabilidade somaram 481 casos, sendo 370 para a Claro, percentual que recebeu um “ínfimo arredondamento”. Argumenta também que acatou prontamente a decisão de sustar o anúncio.

Para o relator do recurso, a Claro continuou não apresentando comprovações de suas alegações. Ele observa que se trata de uma categoria competitiva, na qual não é possível admitir que um anunciante veicule um anúncio com um *claim* tão claro e objetivo sem ter em seu poder dados que comprovem a afirmação. É esta a justificativa para confirmar a penalidade de advertência ao anunciante. O parecer foi aceito por unanimidade.

“SAIA DA SIBÉRIA E VEM PRA NET JÁ”

- Representação nº 044/09
- Autora: Telefônica
- Anunciante: Net Serviços
- Relator: conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 2º e 3º, 33, letras “b” e “f”, e 50, letra “b” do Código

■ A Telefônica ofereceu representação contra o anúncio “Saia da Sibéria e vem pra Net já”, veiculado pela Net. A reclamação é baseada no fato de a operadora empregar o apelo “TV, internet e telefone por R\$ 39,90/mês”, como sendo um diferencial expressivo em relação à concorrência. Segundo a denúncia, os anúncios contêm erros conceituais, são enganosos e promovem concorrência desleal.

Ao analisar o assunto, o relator concordou com os termos da denúncia em relação à veracidade das afirmações e recomendou a alteração dos anúncios de mídia impressa, com a retirada das frases “comparativo realizado com valor praticado no site da principal operadora local concorrente em fevereiro de 2009” e “R\$ 124,05 que você paga chorando”. Foi indicada ainda a necessidade de esclarecer que a TV oferecida no pacote Net Combo contempla os canais abertos.

O parecer foi aceito por unanimidade.

Os conselheiros reunidos na Primeira Câmara acolheram, por unanimidade, o voto pela sustação do anúncio.

VERACIDADE

“TUCSON – 1º LUGAR EM VENDAS DE SUV PREMIUM EM 2008”

- Representação nº 069/09
- Autora: Brazil Trading
- Anunciante: Hyundai Caoa
- Relator: conselheiro Mauro Sato
- Segunda Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32, letras “c”, “e” e “f”, 45, letra “a”, e 50, letra “c” do Código

■ A representação foi iniciada pela Brazil Trading contra o anúncio veiculado em jornal pela Hyundai. Segundo a queixa, a mensagem traz informações inverídicas, como a de que o modelo Tucson detém o primeiro lugar em vendas SUV Premium. Alega que a denominação *premium* foi criada pela Hyundai e não existe na fonte mencionada no anúncio, a Fenabreve – Emplacamentos, de janeiro a dezembro de 2008.

O relator concedeu a liminar requerida pela Brazil Trading para suspender a veiculação e, na análise da representação, confirmou a sustação do anúncio. Em seu parecer, observa que o argumento central de “venda” da mensagem é uma informação da Fenabreve, alterada em relação ao seu formato original, como reconheceu a própria defesa, argumentando que a classificação é abrangente demais, o que obriga anunciantes, fabricantes e distribuidores a estipularem uma subdivisão de acordo com seus critérios, mas sempre lastreados no bom senso.

Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acordaram em recomendar a sustação do anúncio.

“MAS É DO UNIMASTER O MAIOR ÍNDICE DE APROVAÇÃO”

- Representação nº 078/09
- Autora: Sociedade Educacional Soma
- Anunciante: Unimaster Sociedade Civil
- Relator: conselheiro Marcelo Benez
- Primeira Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigo 27, parágrafo 2º, e 50, letra “c” do Código

■ A Sociedade Educacional Soma questiona o *outdoor* veiculado pelo curso vestibular Unimaster, no qual o anunciante alega que tem o maior índice de aprovação no vestibular da UFMG 2009. De acordo com a denúncia, as aprovações mencionadas devem ser comprovadas por meios das fichas de matrículas dos alunos de 2008, bem como a referência ao “maior índice de aprovação”.

A Unimaster não apresentou defesa perante o Conar e o relator, ao analisar a denúncia, concordou que a mensagem, tal qual foi divulgada, está desprovida de comprovação das informações.

VERACIDADE

“HYUNDAI – INSUPERÁVEL EM QUALIDADE E SATISFAÇÃO”

- Representação nº 089/09
- Autora: Brazil Trading
- Anunciante: Hyundai Caoa
- Relator: conselheiro Ricardo Rezende
- Segunda Câmara
- Decisão: sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, parágrafos 1º e 2º, 45, letra “a”, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ A Brazil Trading questiona outro anúncio publicado pela Hyundai em revista, no qual é afirmado que o modelo Tucson é “insuperável em qualidade e satisfação”. Ocorre que, segundo denúncia, a pesquisa citada foi realizada em 2006 e, originalmente, tem como foco a qualidade, não fazendo nenhuma referência à satisfação. Em sua defesa, a Hyundai informa que não houve infração, uma vez que o anúncio, como exige o Código, traz a informação, via texto legal, do ano em que a citada pesquisa foi realizada. Assevera ainda que é sabido que a qualidade de um produto implica a satisfação do consumidor, o que justificaria a afirmação.

O relator concedeu liminar para sustar a veiculação, porém, segundo a Brazil Trading, a Hyundai desrespeitou a decisão, voltando a veicular o anúncio. A denunciada alega que cumpriu a determinação, mas reconhece que houve apenas uma veiculação equivocada, por não ter havido troca do material.

Ao analisar a representação, o relator confirmou a sustação definitiva do anúncio, observando que a fonte de informação empregada está ultrapassada, até porque a J. D. Power já publicou em seu site resultados mais atuais. E na pesquisa atual a Hyundai não figura entre os dez primeiros colocados em termos de qualidade.

Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara acordaram, por unanimidade, também com advertência ao anunciante, por entenderem que foi descumprida a determinação anterior, uma vez que os anúncios, apesar de alterados, continuaram citando a fonte de maneira incorreta.

“HYUNDAI SANTA FÉ – APROVEITE ÚLTIMOS DIAS DE REDUÇÃO DE IPI”

- Representação nº 091/09
- Autora: Brazil Trading
- Anunciante: Hyundai Caoa
- Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 45, letra “a”, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A representação também foi instaurada pela Brazil Trading contra anúncio veiculado em jornal pela Hyundai (que trazia o título “Hyundai Santa Fé. O SUV mais premiado do mundo”).

Segundo a denúncia, a mensagem contém informação inverídica sobre desconto de IPI para o veículo anunciado, uma vez que este modelo não foi contemplado no Decreto 6.687, de dezembro de 2008, indicado no anúncio. A concorrente reclama ainda do fato de a Hyundai anunciar erroneamente informações referentes à quantidade de acessórios do veículo, mais especificamente do conjunto de *air bags*.

O relator, ao ser informado da reincidência da Hyundai em citar o benefício do IPI em outro anúncio, mesmo após a notificação do Conar sobre a infração, deferiu medida liminar de sustação da mensagem, conforme requerido pela Brazil Trading.

A Hyundai não apresentou defesa ao Conar e, ao analisar o assunto, o relator recomendou a alteração do anúncio – a empresa não deve se valer do argumento do IPI, uma vez que o modelo oferecido não se enquadra entre os que são beneficiados pela medida governamental – e também pena de advertência ao anunciante, por reincidir na infração.

Quanto à referência sobre o *air bag* – é divulgado que o veículo oferece dez, quando na verdade são seis –, o relator entendeu que não houve infração, uma vez que o anunciante pode escolher se quer apresentar o acessório de acordo com suas características técnicas ou de sua funcionalidade.

O parecer foi acatado por unanimidade.

VERACIDADE

“GABINETE DE AÇO GALVANIZADO ELECTROLUX”

- Representação nº 101/09
- Autora: Whirpool
- Anunciante: Electrolux
- Relator: conselheira Marisa D’Alessandri
- Sétima Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 3º, 4º, 32 e 50, letra “c” do Código

■ A Whirpool questiona anúncio da Electrolux no qual consta a seguinte frase: “Perto dela, as outras parecem de plástico. E são mesmo: gabinete de aço galvanizado Electrolux”.

No seu entender, trata-se de propaganda comparativa, mas sem dados objetivos, uma vez que o fato de ser produzido em determinado material não significa, por si só, que exista alguma vantagem específica no produto em relação aos concorrentes.

A defesa alegou, preliminarmente, que o anúncio denunciado foi retirado dos pontos de venda antes mesmo de o anunciante ser certificado da presente representação. Quanto à afirmação da mensagem, argumenta que inexistente irregularidade na comparação realizada, uma vez que o dado apresentado é objetivo: a característica principal da lavadora Electrolux em relação aos concorrentes é o fato de o gabinete ser produzido em aço galvanizado, ao passo que os demais são de plástico.

A relatora entendeu que o anúncio faz afirmações comparativas que denigrem a imagem dos produtos concorrentes, o que inclui os da denunciante. Em razão disso, votou pela sustação das mensagens. O parecer foi acatado por unanimidade.

Ela observa que, ao contrário do alegado pela defesa, o fato de interromper a veiculação do anúncio, ainda que de forma espontânea, não acarreta perda do objeto da representação, uma vez que o anúncio irregular deve ser repreendido pelo Conselho, como medida de impedimento à sua veiculação em outra oportunidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BOSTON MEDICAL GROUP”

- Representação nº 361/08
- Autor: Conselho Superior do Conar, mediante solicitação do Ministério Público
- Anunciante: Paulista Saúde
- Agência: Mercosul Comunicação
- Relator: conselheiro Olavo Ferreira
- Primeira Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação foi aberta a pedido do Ministério Público Estadual do Rio de Janeiro. A alegação da denúncia contra o anúncio do Boston Medical Group, veiculado em TV, é que a publicidade trata de tema adulto, mas tem sido exibida durante o dia, atingindo o público infantil.

A mesma queixa também foi feita por uma consumidora ao Conar, posteriormente à data de abertura da representação, e foi anexada ao processo.

O anunciante argumenta em sua defesa que o formato do anúncio é condizente com a abordagem de problemas como disfunção erétil e ejaculação precoce, e que não há restrições aos horários de veiculação de propaganda ligada à área médica.

O relator reconheceu que muitos pais podem não se sentir preparados para responder às perguntas que seus filhos possam fazer sobre o conteúdo do comercial, mas entendeu que a mensagem não é ofensiva ou de conteúdo impróprio. Em virtude disso, recomendou o arquivamento da representação.

O voto foi aceito unanimemente.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“AMIANTO CRISOTILA: A FIBRA MINERAL QUE AJUDA O BRASIL CRESCER”

- Representação nº 410/08, em recurso ordinário
- Autor: Grupo de consumidores (Abrea)
- Anunciante: Instituto Brasileiro do Crisotila
- Agência: Linha Direta Comunicação
- Relatores: conselheiros Pedro Kassab e André Porto Alegre
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 23, 27, 32, 36 e 50, letra “c” do Código

■ A Associação Brasileira dos Expostos ao Amianto, Abrea, denunciou ao Conar os *spots* de rádio do Instituto Brasileiro do Crisotila, que promoviam o amianto.

O relator concedeu o pedido de liminar para sustar a veiculação da campanha e, ao analisar o assunto, confirmou a decisão. Em seu parecer, explica que não cabe ao Conar se manifestar sobre virtudes e problemas inerentes à composição e à natureza de medicamentos, cosméticos, alimentos etc. Na análise desta questão, portanto, não se trata de o Conar manifestar-se sobre os males que o amianto ou asbesto cause ou possa causar, com qualquer de suas variantes, e sim de concluir se os anúncios são ou não compatíveis com o Código. E, neste caso, entende que não é aceitável uma publicidade que se inspira, hipoteticamente, na aceitação do possível risco à vida, devido ao bom resultado econômico ensejado.

Inconformado com a decisão de sustar as mensagens – que em primeira instância foi aceita por unanimidade –, o Instituto Brasileiro do Crisotila recorreu, pleiteando o arquivamento da representação.

Alega, entre outros aspectos, que a análise dos anúncios teria sido feita a partir de uma posição conclusiva sobre os efeitos do amianto crisotila. Defende que o objetivo da campanha é prestar esclarecimentos sobre um mineral que desde sempre esteve e está presente no meio ambiente, que possui grande aceitação etc. Argumenta, ainda, que na campanha em nenhum momento se tenta induzir a sociedade a acreditar que o produto é inofensivo à saúde humana, admitindo que no passado, de fato, foram verificados problemas relacionados à saúde do trabalhador, mas que com o uso controlado isto não ocorre mais.

O relator do recurso confirmou a decisão de primeira instância, mantendo a recomendação para que os anúncios fossem sustados. O voto foi aceito por unanimidade. O Instituto, ao tomar ciência da decisão, entrou com um embargo de declaração, alegando que houve flagrantes omissões na decisão sobre os outros argumentos constantes da campanha.

O relator ponderou em seu parecer que não há omissões, uma vez que nas duas instâncias foram confirmadas, de modo unânime, a sustação dos anúncios, por entender que contêm infrações éticas.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“MERIVA 1.4 ECONOFLEX. UM CARRO QUE VALE A PENA PARA DOIS”

- Representação nº 401/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: General Motors
- Agência: McCann-Erickson
- Relator: Rafael Davini Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “O”

■ O anúncio em questão foi considerado inadequado por um consumidor do Rio Grande do Sul por apresentar sugestão de infrações de trânsito.

Na mensagem, ao lado das menções “perfeito para ele” e “perfeito para ela” aparecem, respectivamente, notificações de multas por excesso de velocidade e uso de celular ao volante.

O Conar também recebeu representação por parte do Detran do Rio Grande do Sul. No documento, é enfatizado que este tipo de propaganda não é prudente aos ditames de segurança no trânsito.

A defesa alegou que não há na mensagem sugestão de transgressão das leis de trânsito e que, ao contrário disso, demonstra por meio do humor as consequências para o descumprimento das regras de trânsito.

No entender do relator – que votou pela sustação do anúncio –, a despeito da linha bem-humorada, a mensagem retrata de fato situações que devem ser evitadas pelos motoristas, uma vez que, além das eventuais multas, podem colocar vidas em risco.

O parecer foi acatado unanimemente.

“SKOL”

- Representação nº 036/09, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: MTV Brasil e AmBev
- Relatores: conselheiros Artur Menegon da Cruz e Rubens da Costa Santos
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “P”

■ A representação em questão envolve a ação de merchandising da cerveja Skol inserida no programa *MTV na Praia*. Numa das cenas, um garoto aparentando doze anos participa do quadro “Chora aí”, no qual reclama da baixa qualidade do ensino de inglês nas escolas. Ocorre que, ao fundo, numa das pranchas fincadas na areia, aparece o logotipo da Skol.

Em primeira instância, o relator não acatou os argumentos da defesa quanto à não participação do garoto na ação de merchandising, e votou pela sustação da mensagem.

O anunciante e o veículo recorreram da decisão, alegando, entre outros aspectos, que o público da atração é predominantemente o jovem adulto, que o *MTV na Praia* já saiu de veiculação e que o canal não tem como impedir e selecionar o público que participa de um programa patrocinado. No caso da MTV, alega ainda que não ocorreu destaque da marca e reafirma que o garoto não participou diretamente da ação.

O relator do recurso ordinário não vislumbrou o acréscimo de fatos novos na representação, a ponto de justificar a reforma da decisão de primeira instância. Em seu parecer, reafirma a necessidade de os envolvidos tomarem providências efetivas ao planejar e realizar ações de merchandising atendendo aos preceitos éticos estabelecidos para o produto em questão.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“NEXTEL – FERNANDA YOUNG”

- Representação nº 103/09
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Nextel
- Agência: Loducca
- Relator: conselheiro Marcel Sacco
- Sétima Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidores de São Paulo e da Bahia queixaram-se ao Conar do comercial de TV da Nextel, protagonizado pela apresentadora Fernanda Young. Alegaram que a mensagem chama a atenção do público quanto ao tema suicídio. No filme, em determinado momento de seu depoimento, ela declara: “... para quem pensava em se matar aos dezessete, até que está legal, né? Essa é minha vida, esse é meu rumo [...]”.

A defesa argumenta que a campanha não viola o Código e que tem por objetivo apresentar o depoimento de personalidades que conquistaram o sucesso, como é o caso de Fernanda Young, que superou uma crise na adolescência, demonstrando um comportamento positivo diante da adversidade.

O relator concordou com esta linha de argumentação, observando em seu voto – pelo arquivamento da representação – que não considera pertinente a restrição ao anúncio, justamente em virtude de seu contexto, claro e preciso de superação a partir do depoimento de uma vencedora.

Os conselheiros reunidos na Sétima Câmara acolheram unanimemente o parecer.

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Nadja Sampaio e Oscar de Mattos Jr.
Terceira e Sétima Câmaras

Representação nº 371/08, “Uma boa ideia puxa a outra”
Anunciante: Companhia Muller de Bebidas

Representação nº 062/09, “Global Guiders Company – Vinho faz bem ao coração. Ótima pedida para acompanhar um amor de verão”
Anunciante: Global Guiders Company

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c” do Código e seus Anexos “A” e “B”

RESPONSABILIDADE SOCIAL

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
 Relatores: Pedro Renato Eckersdorff, Flávia Romano e Gustavo Oliveira
 Segunda e Terceira Câmaras

Representação nº 009/09, "Tradbras – O sake que vale ouro!"

Anunciante e agência: Tradbras S/A Importação e Exportação

Representação nº 059/09, "Sabrage"
 Anunciante: Sabrage Comércio, Importação e Exportação

Representação nº 071/09, "W2W Comércio de Bebidas – As melhores receitas você encontra na Gula. O vinho ideal para todas elas você encontra na wine.com.br"
 Anunciante: W2W Comércio de Bebidas

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b" do Código e seus Anexos "A" e "P"

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
 Relatores: Clóvis Speroni, Pedro Renato Eckersdorff e George Moraes
 Segunda e Terceira Câmaras

Representação nº 061/09, "Confraria Carioca. A mais carioca boutique de vinhos"

Anunciante: Comércio de Vinhos Confraria Carioca

Representação nº 015/09, "Vinea Comércio de Bebidas – Portugal Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo Douro"

Anunciante: Vinea Comercio de Bebidas

Representação nº 058/09, "Enosfera. Um mundo divino"
 Anunciante: Enosfera Comércio Ltda.

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

OS ACÓRDÃOS DE ABRIL / 2009

Confira resumo dos acórdãos das representações julgados durante o mês de abril pelo Conselho de Ética do Conar, em reuniões realizadas nos dias 1º, 3 e 16.

Participaram das reuniões os conselheiros Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Ana Rita Dutra, André Luiz Costa, André Luís Jungblut, André Porto Alegre, Armando Strozenberg, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Bob Vieira da Costa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Celso Marche, Claudia Wagner, Cláudio Pereira, Clóvis Speroni, Eduardo Becker, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Ercy Pereira Torma, Fernando Justus Fischer, Fernando Soares de Camargo, Flávia Romano, Flávio Cavalcanti Jr., Flávio Vormittag, Gilson Storck, George Moraes, Geraldo Alonso Filho, Guliver Leão, Gustavo Leme, Gustavo Oliveira, João Monteiro de Barros Neto, José Genesi Jr., José Tadeu Gobbi, Leonardo Machado, Luiz Celso de Piratininga Filho, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Mariângela Toaldo, Mário Oscar Chaves Oliveira, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Marcelo Marcondes Moura, Marcel Sacco, Marcio Leite Soares, Marisa d'Alessandri, Martino Bagini, Nadja Gomes Sampaio, Olavo Ferreira, Paulo Fraga, Paulo Tonet Camargo, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini, Renata Garrido, Ricardo Chester Silveira, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Roberto Philomena, Rodrigo Lacerda, Rogério Salgado, Rubens da Costa Santos, Rui Porto, Ruy Mendonça, Sergio Osny Gonzales, Sônia Maria de Paula e Vanderley Camargo.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“BURGER KING – A GENTE FAZ DO SEU JEITO”

• Representação nº 346/08
• Autor: Conar, por iniciativa própria (Conselho Superior)
• Anunciante: Burger King
• Relator: conselheiro Afonso Champi Jr.
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ A representação foi aberta a pedido do Ministério Público Federal de São Paulo, a partir da denúncia feita pelo Instituto Alana contra a campanha “Burger King – a gente faz do seu jeito”, veiculada em internet, mídia impressa e TV. A queixa refere-se à promoção Lance Bkids, que oferece brinquedos colecionáveis sem disponibilizar a opção do brinquedo sem o lanche. Questionam-se ainda outros aspectos, como o fato de a comunicação ser dirigida direta e exclusivamente ao público infantil, de o lanche ficar em segundo plano na comunicação e de os valores calóricos ser informados de modo inadequado.

Na defesa, o anunciante esclarece que não existe venda casada, medida adotada a partir da assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta firmado com o Ministério Público do estado da Bahia, em 2008.

Refuta ainda as demais acusações, afirmando não haver nenhuma ilegalidade, imoralidade ou outro vício na forma de atuar, fazer publicidade e comercializar os produtos.

O relator considerou que não existe nas mensagens situação de constrangimento aos pais com o propósito de impingir o consumo. Porém, chamou a atenção para aspectos da campanha que devem ser alterados, como o uso da expressão “Leva para casa”, que expressa imperativo de consumo; e para a necessidade de deixar mais claras as informações nutricionais, bem como a possibilidade de venda separada do brinquedo, sem a obrigatoriedade da compra do produto. O voto pela alteração das peças foi acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Primeira Câmara.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“UNIVERSAL MUSIC – CD A CASA AMARELA”

- Representação nº 374/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Universal Music
- Agência: Complô Produções
- Relator: conselheiro André Luiz Costa
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio “CD A Casa Amarela”, veiculado em TV pela Universal Music. Na mensagem, segundo a denúncia, há apelo imperativo de consumo diretamente à criança, expresso na frase “Peça agora mesmo para o papai e para a mamãe”, o que infringe as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A agência responsável pela criação do anúncio, a Complô Produções, alegou que, ao ser alertada pelas emissoras de TV sobre o problema no comercial, antes mesmo de receber a representação, já havia providenciado a troca da frase. Em vez de “Peça agora mesmo para...”, a nova versão trazia a locução “Toda família vai cantar e dançar com eles”. Segundo a produtora, por um equívoco, contudo, três dos sete canais programados receberam a fita errada, o que ocasionou a exibição da versão original.

O relator recomendou a alteração do anúncio e advertência ao anunciante e sua agência, para que haja atenção redobrada em próximas criações e veiculações de produtos destinados ao público infantil. Por unanimidade, os conselheiros acataram o voto.

“CASA PIO – VAMOS PARA CASA PIO”

- Representação nº 380/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Casa Pio Calçados
- Relator: conselheiro Cláudio Pereira
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O anúncio em questão foi alvo de representação por estimular as crianças a constrangerem os pais com o propósito de impingir o consumo. De acordo com a denúncia, isso ocorre pelo emprego da frase “Querida mãe, querido papai, no Dia da Criança eu quero um sapato”. O comercial foi veiculado em TV sob a responsabilidade da Casa Pio, loja de calçados de Fortaleza.

Em sua defesa, o anunciante alega que o *jingle* do anúncio é uma marca de identificação da loja, principalmente no Ceará, e que é tema, inclusive, de vários livros de cordel.

O relator recomendou a alteração do comercial, de modo que o anunciante seja mais cauteloso e não use palavras tão imperativas como as empregadas no *jingle* e que contrariam as orientações do Código. O voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“GIRAFFAS”

- Representação nº 004/09
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Lanchonete Giraffas
- Agência: DPZ
- Relator: conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 6º, 19, 22, 37 e 50, letra “c” Código

■ Consumidores de Minas, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Brasília reclamaram ao Conar dos anúncios da rede de lanchonetes Giraffas, veiculados em TV e website. Segundo a queixa, as mensagens são inadequadas por utilizar personagem do universo infantil, chamando a atenção de tal público e, em linguagem de duplo sentido, fazer referência a temas sexuais.

Na representação, chama-se também a atenção para o fato de o site do anunciante, além de confirmar o direcionamento infantil da publicidade, incorrer em mais duas infrações: fazer apelo imperativo direto à criança, pelo uso do termo “colecione”; e trazer link de acesso ao site Orkut, considerado impróprio para crianças, até mesmo no estatuto daquela comunidade.

Agência e anunciante alegam, em suas respectivas defesas, que o anúncio é 100% voltado ao público adulto que assiste TV e frequenta os restaurantes da rede. Para evidenciar tal fato, trazem informações sobre o horário de inserção dos comerciais. Com relação ao emprego do termo “colecione” no site, o anunciante observa que a questão já havia sido objeto de representação no Conar (nº 375/08) e que, acatando a decisão do órgão, já foi providenciada a alteração, bem como a exclusão do link para o Orkut.

No entender do relator, a despeito das alegações da defesa, as queixas dos consumidores demonstram que o anúncio impactou negativamente o público. A recomendação – aceita por unanimidade – é pela sustação do comercial, que submete as crianças a diálogo com dupla conotação e expressões não adequadas à publicidade exposta ao público infantil.

“CALESITA”

- Representação nº 006/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Calesita Indústria de Brinquedos
- Relatora: conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: advertência e alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37, item 1, letra “f”, e 50, letras “a” e “b” do Código

■ O emprego da frase “Eu quero Calesita”, presente no anúncio da empresa fabricante de brinquedos, motivou a representação em questão, uma vez que configura apelo de consumo vocalizado por criança, prática que infringe o Código.

A relatora votou pela alteração do anúncio e advertência aos responsáveis, recomendação aceita por unanimidade pelo Conselho de Ética.

Em seu parecer, ela observou que, além dos problemas no anúncio, o anunciante demonstrou em sua defesa desconhecimento sobre o fazer publicidade, ao atribuir a culpa à agência contratada e ao alegar que é atenuante o fato de os pais terem acompanhado as crianças no momento da gravação do comercial e de o texto ser dito por um locutor, e não pelas crianças.

ORIGINALIDADE

“AZALÉIA – MULHER BRASILEIRA”

- Representação nº 81/09
- Autoras: AlmapBBDO e São Paulo Alpargatas
- Anunciante e agência: Vulcabras e DCS Comunicações
- Relator: conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Alpargatas e Almap/BBDO questionam no Conar o comercial de Azaléia, criado pela DCS, alegando que o filme utiliza os mesmos recursos audiovisuais empregados na mensagem publicitária de Havaianas, como a música “Mulher brasileira”, de Benito di Paula, com ênfase no mesmo refrão: “Agora chegou a vez de você cantar, mulher brasileira em primeiro lugar...”.

A denúncia foi refutada pela agência e pelo anunciante, que, em sua defesa, argumentam que o conceito de mulher brasileira é um clichê amplamente empregado pelo mercado publicitário e que não há exclusividade na utilização de mulheres brasileiras para anunciar produtos dirigidos a elas. Atestam, também, que detêm autorização para o uso da música de Benito di Paula até 2010, conforme contrato anexado ao processo.

O relator deu razão aos argumentos da defesa, considerando legítimo inclusive o uso da música, que foi regularmente cedida ao anunciante, e recomendou o arquivamento da representação. O voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“HB FARMA LABORATÓRIOS – ENJOY – NA IDA E NA VOLTA – NÃO VÁ PARA BALADA SEM ELE”

- Representação nº 070/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: HB Farma Laboratórios
- Relator: conselheiro Gustavo Oliveira (voto vencedor)
- Terceira Câmara
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “I”

■ O alvo da representação são os anúncios veiculados em TV e rádio pelo anunciante HB Farma Laboratório, nos quais, no entender do diretor executivo do Conar, são cometidas duas graves infrações: sugestão de excesso etílico, sendo o medicamento apresentado como soluções para os efeitos negativos de tal conduta; e estímulo ao uso excessivo do remédio, pelo emprego da frase: “Na ida e na volta, não vá para a balada sem ele”.

O anunciante contestou a denúncia, alegando, entre outros aspectos, que inexistente o estímulo ao consumo excessivo de substâncias etílicas e uso excessivo do remédio, na medida em que Enjoy, a marca anunciada, não é passaporte para o uso do álcool, e sim atenuante dos efeitos de enjoo e dor de cabeça.

Atesta, também, que a quantidade indicada no anúncio (dois comprimidos) enquadra-se dentro da posologia contida na bula.

Os conselheiros reunidos na Terceira Câmara acataram o voto vencedor, no qual o relator propôs a alteração do anúncio para incluir na mensagem um alerta sobre os riscos do cometimento de excessos (parecer aceito pela maioria) e, por unanimidade, foi determinada a advertência aos responsáveis pelo anúncio. Tal procedimento foi julgado necessário na medida em que não se pode esquecer dos efeitos nocivos do uso de qualquer medicamento sem prescrição médica ou, ainda, em excesso.

RESPEITABILIDADE

“GRUTA AZUL – TODA SEGUNDA XOXOTECA”

- Representação nº 034/09
- Autor: Conar, mediante queixa do consumidor
- Anunciante: Jardins Bar e Restaurante
- Relator: conselheiro Gilson Storck
- Quinta Câmara
- Decisão: sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 27, parágrafo 6º, letra “d”, e 50, letras “a” e “c” do Código

■ Consumidora de Porto Alegre reclamou ao Conar de folheto distribuído em semáforos da cidade para promover o estabelecimento Gruta Azul Club. Além de oferecer como brinde um “vale drink”, a mensagem, como salientado na denúncia, é desrespeitosa e ofende padrões de decência.

Esta observação é feita com base no fato de o título “Toda segunda xoxoteca” fazer analogia com palavra de baixo calão e, no seu interior, sob a frase “o melhor da vida passa por aqui”, aparecer fotos de duas mulheres, uma completamente nua e outra de seios à mostra e posição lasciva.

Foi considerado como agravante a livre distribuição do folheto nas ruas, podendo inclusive ser visto, como é indicado na manifestação da consumidora, por crianças e adolescentes, provocando situações de constrangimento.

Citado, o anunciante não apresentou defesa. O relator, ao analisar o caso, recomendou a sustação da mensagem e advertência ao anunciante. Ele enfatiza em seu parecer que a peça afronta o bom gosto e noções mínimas de convivência em sociedade.

O voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“O LIBERAL – O MELHOR JORNAL DO NORTE E NORDESTE”

- Representação nº 261/07, em recurso extraordinário
- Autor: Diário do Pará
- Anunciante: Delta Publicidade
- Relatores: conselheiros Carlos Eduardo Toro, Mauro Sato e Arthur Amorim
- Sexta Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: divulgação pública
- Fundamento: Artigo 50, letra “d” do Rice

■ O processo ético foi instaurado em 2007, mediante denúncia do *Diário do Pará*, que questionava o emprego do *slogan* “O melhor jornal do Norte e Nordeste”, do concorrente *O Liberal*, argumentando que a expressão se apoiava em critérios dúbios e sem fundamento para proclamar superioridade.

Após decisões de duas instâncias pela alteração da mensagem, o anunciante, que teve assegurado amplo direito de defesa, não cumpriu a recomendação, persistindo na infração apontada, mesmo depois de alertado, por diversas vezes, para a necessidade de cumprir a decisão de imediato.

Em julho de 2008, o parecer do relator do recurso ordinário foi claro quanto ao fato de não caber mais recurso para questionar a decisão, que deveria ser cumprida pelo anunciante. Ressaltava, na época, que a divulgação pública, como requerido pelo *Diário do Pará*, seria uma medida excepcional e drástica.

Os conselheiros reunidos em sessão plenária acordaram por unanimidade com a pena de divulgação pública. No parecer, foi ressaltado como agravante o fato de o anunciante ser um órgão de imprensa, moralmente mais comprometido em respeitar a ética da comunicação até mesmo por força das suas atividades.

VERACIDADE

“NOVA SCHIN. LEVE E GOSTOSA COMO NENHUMA OUTRA”

- Representação nº 141/08, em recurso extraordinário
- Autora: AmBev
- Anunciante: Primo Schincariol
- Relatores: conselheiros Ricardo Rezende, Carlos Rebolo da Silva e André Porto Alegre
- Segunda Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 27 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ O relator do recurso extraordinário observa que são infundadas as sucessões de justificativas do anunciante que responsabiliza a agência e da agência que responsabiliza o veículo para o fato de a recomendação do Conselho de Ética ter sido desrespeitada.

Diante da situação, seu voto foi pela advertência da Schincariol, para que respeite e implemente as recomendações.

Com relação ao uso da expressão “Nova Schin, leve e gostosa como nenhuma outra”, alvo da representação, o relator considerou necessária a alteração do anúncio.

Seus pontos de vista foram aceitos pelo Plenário do Conselho de Ética do Conar, que aprovou por unanimidade o parecer pela advertência ao anunciante enquanto a recomendação pela alteração teve o apoio da maioria – para ser suprimido o trecho “como nenhuma outra”.

“BONAFONT”

- Representação nº 394/08, em recurso ordinário
- Autor: Primo Schincariol
- Anunciante: Danone
- Relatores: conselheiros Pedro Kassab e Flávio Vormittag
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Schincariol queixou-se ao Conar do comercial da Danone para a água Bonafont. Alega que a mensagem contém elementos que induzem o consumidor a acreditar que o produto possui poderes e funções fármaco-medicinais, transmitindo a ideia de que elimina a gordura e substâncias nocivas ao organismo, gerando a falsa noção de emagrecimento.

Na primeira instância, dando razão aos termos da defesa, foi recomendado o arquivamento da representação. O relator entendeu que tal interpretação carecia de fundamento.

Ao analisar o recurso ordinário interposto pela Schincariol, o relator manteve a decisão de primeira instância, justificando que não foram apresentados novos elementos a ponto de se reconsiderar o primeiro julgamento.

VERACIDADE

“CLARO – ESCOLHA”

- Representação nº 356/08, em recurso ordinário
- Autora: Vivo
- Anunciante: Claro
- Relatores: conselheiros Eduardo Becker (voto vencedor) e João Monteiro de Barros Neto
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 32, alínea “g”, 41, 43 e 50, letra “b” do Código

■ A Vivo questiona anúncios da Claro, alegando que a concorrente estaria utilizando conceito já adotado por ela em sua comunicação desde 2006. Naquele ano, a empresa lançou o plano de assinatura “Vivo Escolha”, nas modalidades pré e pós-pago, que permitia ao consumidor optar por diversos planos de serviços telefônicos.

Desde 2006, portanto, o *claim* “Vivo Escolha” vem sendo utilizado pela operadora para comunicar os benefícios dos seus planos de serviços. No mesmo ano, foi depositado junto ao Inpi o pedido de registro da marca “Vivo Escolha.”

A Claro, em sua contestação, alega que o uso da palavra “escolha” é livre e comum em diferentes categorias e que os motes publicitários das campanhas são distintos, uma vez que enquanto a Vivo utiliza a palavra para denominar seu plano de serviços, a Claro o emprega para comunicar o poder de escolha trazido pela portabilidade dos números de telefone celular.

Em primeira instância, por maioria de votos, os conselheiros recomendaram o arquivamento da representação. A Vivo recorreu da decisão, solicitando que a sentença de arquivamento fosse reformada, com base na argumentação de que a expressão Vivo Escolha vem sendo empregada desde 2006, enquanto Claro Escolha foi inserida nos anúncios em 2008.

Em suas contrarrazões, a Claro reafirma que inúmeros anunciantes se valem da palavra “escolha” e, portanto, o seu uso não pode ser considerado plágio, uma vez que não é original nem criativo.

O relator do recurso ordinário entendeu que não há como radicalizar, proibindo a veiculação de toda a campanha da Claro, mas pondera que a empresa não deve empregar o termo “escolha” na assinatura da campanha, para não gerar dúvida no consumidor. O parecer pela alteração foi aceito por unanimidade.

A Claro interpôs recurso extraordinário contra a decisão da Câmara Especial de Recursos, apresentando dois fatos novos: que o Inpi, em data posterior ao julgamento, decidiu que o termo “escolha” não é de uso exclusivo da Vivo; e que a empresa ajuizou ação declaratória na 7ª Vara Cível da capital.

Diante da situação, o presidente do Conar determinou o sobrestamento da representação em questão, até que decisão definitiva seja proferida pelo Poder Judiciário.

VERACIDADE

“FERMENTO EM PÓ QUÍMICO DR. OETKER”

- Representação nº 280/08, em recurso ordinário
- Autora: Kraft Foods
- Anunciante: Dr. Oetker Brasil
- Relatores: conselheiros Ricardo Rezende e Celso Marche (voto vencedor)
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Kraft Foods Brasil questiona as afirmações feitas pela Dr. Oetker em merchandising no *Domingo Legal*, do SBT, sobre os atributos do seu fermento em pó químico. A empresa contesta duas informações: a de que apenas o fermento Dr. Oetker tem embalagem plástica com tampa de rosca, que facilita o uso; e a de que o “bolo cresce mais” com o uso do produto. Para comprovar que a empresa não é a única com embalagem plástica, como alegado na publicidade, a Kraft apresentou fotos de outros produtos das marcas Direma, Monopol e Premier.

Em sua defesa, a Dr. Oetker reconheceu que desconhecia esses concorrentes, até por se tratar de marcas regionais, e propôs alterar a frase para: “A Dr. Oetker foi a primeira empresa a ter embalagem plástica com tampa de rosca que facilita o uso”.

Em relação ao segundo ponto, a Kraft pediu comprovação para a afirmação, via estudos ou pesquisas. Atendendo ao pedido, a Dr. Oetker anexou literatura, mostrando que fermentos que contenham em sua formulação pirofosfato de sódio (caso do produto da Dr. Oetker) conferem aos bolos maior volume do que os que têm fosfato monocálcico, caso do fermento em pó Royal, da Kraft.

Em primeira instância, ao analisar o assunto, o relator recomendou a sustação quanto ao uso da expressão relacionada à exclusividade no emprego da tampa plástica e o arquivamento para a alegação quanto à frase “o bolo cresce mais”.

As decisões foram acolhidas por unanimidade, mas a Kraft apresentou recurso ordinário, contestando o uso pelo concorrente da expressão sobre o efeito do fermento. Para refutar a alegação da Dr. Oetker, a empresa conduziu estudos similares na Unicamp, comprovando que os bolos preparados com fermentos de ambas as marcas mostram resultados similares de crescimento. Segundo a Kraft, a diferença apresentada nos testes da Dr. Oetker deve-se ao fato de a empresa ter preparado os produtos em ambiente e condições ideais, não considerando o emprego no uso doméstico.

A Dr. Oetker solicitou que os documentos apresentados não fossem aceitos pelo Conselho, por entender que deveriam ser oferecidos no primeiro julgamento.

O relator negou o pedido de impugnação do documento, lembrando que não caberia conjecturar as razões que levaram a empresa a não juntar os resultados dos testes aos autos antes do julgamento de primeira instância.

Os conselheiros reunidos no Conselho de Ética seguiram o voto vencedor e, por maioria, mantiveram a decisão de primeira instância, pelo arquivamento da representação quanto ao uso da expressão. No entender do relator do voto vencedor, a Dr. Oetker comprovou a alegada superioridade.

VERACIDADE

“DYMM COMÉRCIO E SERVIÇO DE INFORMÁTICA – SMART COMPUTER”

- Representação nº 419/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Dymm, Comércio e Serviço de Informática
- Agência: Alcance Agência de Comunicação
- Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi
- Segunda Câmara
- Decisão: advertência e alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafo 3º, 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “F”

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra os anúncios veiculados em jornal pela Smart Computer, sob a responsabilidade da Dymm Comércio, que, ao fazer ofertas para modelos de *notebooks* e outros acessórios, deixou de incluir o preço total a prazo, além de omitir informações sobre a taxa de juros incidente.

O anunciante, em sua defesa, alega que a responsabilidade pela elaboração de suas mensagens publicitárias é da agência, a Alcance. Porém, mediante a representação, reconhece a falta de informações e esclarece que já tomou as providências necessárias para corrigir os anúncios. Compromete-se, ainda, a ficar mais atento no futuro.

O relator, que recomendou a alteração das mensagens e também advertência aos responsáveis, observa que é impropriedade a alegação de que o cliente não era o responsável pela elaboração dos anúncios, uma vez que os erros contidos na peça beneficiariam o anunciante, que, como titular, é o maior responsável por assegurar os direitos do consumidor.

O voto foi acatado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ALLIANÇA INTERNACIONAL – EMAGREÇA JÁ – SEM DIETAS MILAGROSAS”

- Representação nº 008/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Aliança Internacional
- Relatora: conselheira Mariângela Toaldo
- Quinta Câmara
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, e 50, letras “a” e “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ As frases presentes no anúncio da Aliança Internacional – “Emagreça já” e “Este produto vai fazer você emagrecer sem dietas milagrosas” – foram consideradas inadequadas pelo diretor executivo do Conar. Na denúncia, é observado que o produto está registrado como alimento para controle de peso, categoria sem propriedades medicamentosas. Assim, nas mensagens publicitárias, não se pode prometer emagrecimento de forma direta, apenas auxílio na redução ou manutenção de peso.

O anunciante reconheceu, em sua defesa, a necessidade de alteração do anúncio e informou que já tomou as devidas providências.

A relatora recomendou a alteração da mensagem – voto acolhido por unanimidade. Os conselheiros reunidos na Quinta Câmara indicaram ainda, por maioria de votos, advertência aos responsáveis. No parecer da relatora é enfatizado que tanto o anúncio como a embalagem exposta na publicidade podem induzir o consumidor a erro, levando-o a acreditar que se trata de algum tipo de medicamento.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Ricardo Difini Leite e Sérgio Gonzales
Quinta Câmara

Representação nº 013/09, "Panizzon vinhos, sucos e espumantes". Anunciante e agência: Sociedade de Bebidas Panizzon e Positiva Comunicação

Representação nº 014/09, "Villa Francioni. Vinhos e vinhedos". Anunciante e agência: Villa Francioni Agro Negócio e Prime Brasil

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

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Carlos Pedrosa, Eduardo Becker, Flávia Romano, Gustavo de Oliveira, Pedro Renato Eckersdorff, Roberto Philomena e Sérgio Gonzales
Segunda, Terceira, Quinta e Sexta Câmaras

Representação nº 407/08, "Bier & Wein Importadora". Anunciante: Emcomex Empresa de Comércio Exterior

Representação nº 415/08, "Comece a saborear aquilo que o fim de ano traz de mais gostosos". Anunciante: Emporium Deli

Representação nº 010/09, "Vinoteca Brasil". Anunciante: Proalbe Brasil

Representação nº 016/09, "Surpreenda-se com esta obra de arte. Cava Cristalino. Presente nos seus melhores momentos". Anunciante: Proalbe

Representação nº 017/09, "Proalbe do Brasil – Comemore em grande estilo". Anunciante: Proalbe

Representação nº 024/09, "Previsão para o verão: condições excelentes para vinhos brancos da Decanter". Anunciante: Decanter Vinhos Finos

Representação nº 045/09, "Stolichnaya Russian Vodka – Para quem entende de vodka". Anunciante: Elf Comércio e Serviços

Representação nº 060/09, "Grenache Importadora de Vinhos". Anunciante: Grenache Importação, Exportação e Comércio de Bebidas

Representação nº 012/09, "Cerveja Premium Therezópolis". Anunciante: Indústria e Comércio de Bebidas Rodrigues Silva

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras "a" e "b" do Código e seus Anexos "A" e "P"

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO AGRAVADA POR ADVERTÊNCIA AO ANUNCIANTE E SUA AGÊNCIA

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

Representação nº 429/08, "Os superpremiados produtores Lídio Carraro e Panizzon. Você só encontra no Club du Vin, a boutique de vinhos". Anunciante e agência: Vintage e DA/DPA Comunicação Integrada

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letras "a" e "b" do Código e em seus Anexos "A" e "P"

OS ACÓRDÃOS DE MARÇO / 2009

Confira os resumos dos acórdãos julgados durante o mês de março pelo Conselho de Ética do Conar em reuniões realizadas nos dias 5, 12 e 31.

Participaram dos encontros os conselheiros Afonso Champi Jr., Alceu Gandini, Alexandre Annenberg, Aloísio Lacerda Medeiros, Aluísio Maranhão, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Rebolo da Silva, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Claudio Pereira, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Fabiano Catran, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormitagg, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Hiram de Souza, João Monteiro de Barros Neto, Bob Vieira da Costa, Luís Roberto Antonik, José Genesi Jr., José Tadeu Gobbi, Leonardo Machado, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Fernando Constantino, Marcello Artacho, Marcelo Benez, Marlene Bregman, Martino Bagini, Mauro Sato, Pedro Kassab, Rafael Davini, Rafael Paschoarelli Veiga, Renata Garrido, Riccardo Vanni Morici, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rubens da Costa Santos e Tânia Fukuda.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“BURGER KING. INDECENTE DE TÃO GOSTOSO”

- Representação nº 161/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Burger King
- Relator: conselheiro Marcelo Benez
- Primeira Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50, letra “c” do Código

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra o comercial do Burger King, criado para divulgar o produto *whooper*. Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada por apresentar linguagem apelativa para o veículo audiovisual, que atinge um público amplo, inclusive crianças. No filme publicitário, no final de cada frase, fica subentendido algo chulo, pelo uso de expressões como “O *whooper* é de...” e “saboroso pra...”. O *lettering* reforça a abordagem (“grande, grelhado e gostoso”), bem como a locução em *off* (“*whooper*, indecente de tão gostoso”).

Citado, o anunciante não se manifestou, e o relator, ao analisar o caso, recomendou a sustação da mensagem, concordando com os argumentos apresentados na denúncia. Sua recomendação foi acatada por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“BOB’S – TRIKIDS”

- Representação nº 136/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Bob’s
- Relator: conselheiro Carlos Rebolo da Silva
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ A representação contra o anúncio do Bob’s foi oferecida pelo Conselho Superior do Conar, atendendo à solicitação do Ministério Público Federal, que recorreu ao órgão a partir da denúncia apresentada pelo Instituto Alana. A alegação é que a publicidade em questão contém apelo imperativo de consumo à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício.

A denúncia, além de reclamar da abordagem feita ao público infantil – oferecendo promoções compostas de sanduíche, bebida e brinquedos, sendo esses colecionáveis, o que induziria o consumo repetitivo do produto –, traz também vários outros aspectos relacionados à publicidade e aos hábitos de consumo.

Em sua defesa, o anunciante nega a existência de expressão ou mensagem abusiva ou mandatória de consumo. Alega que a linguagem empregada é coloquial, típica dos personagens do universo infantil, e esclarece que se trata de prática corriqueira no mercado o oferecimento de um brinde junto com o produto.

Ao analisar o assunto, o relator ponderou que, no âmbito do Conar, cabe a averiguação da existência do apelo imperativo ao consumo direto à criança e o encorajamento do consumo excessivo de produto alimentício. Nesta linha de análise, considerou que o emprego de frases como “Vá até o Bob’s”, “Peça Trikids” e “... só falta você” configuram apelos diretos ao público infantil, além de transmitirem a ideia de que para estar “alinhada” com o mundo todo a criança deve ir ao restaurante.

No que tange ao encorajamento de consumo excessivo do produto, não vislumbrou a ocorrência. Em seu parecer, citou os argumentos da defesa, de que as promoções têm prazo determinado de duração, entre três e quatro meses. Logo, para fazer a coleção, a criança não teria que consumir o produto diariamente ou até mesmo semanalmente.

O voto pela alteração da mensagem, para que não haja apelo imperativo de consumo diretamente à criança, foi aceito por maioria de votos.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“PANINI BRASIL – ÁLBUM DE FIGURINHAS DO CAMPEONATO BRASILEIRO 2008”.

- Representação nº. 293/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Panini e MF5 Comunicação
- Relator: conselheiro Leonardo Machado
- Sexta Câmara
- Decisão: sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50 letras “a” e “c” do Código

■ O diretor executivo do Conar abriu representação objetivando o comercial de TV que promovia o álbum de figurinhas do Campeonato Brasileiro de 2008, da Panini Brasil.

A alegação é que no anúncio em questão havia exemplo deseducativo ao mostrar crianças se ocupando do álbum de figurinhas durante a aula, além de desrespeitar a professora, cuja voz é alterada, ridicularizando-a. Foi indicado como agravante, ainda, o fato de ocorrer na mensagem apelo imperativo de aquisição do produto, expressa na locução “corra até a banca e comece já sua coleção”.

Em sua defesa, o anunciante enfatizou que não foi sua intenção influenciar negativamente as crianças e que, mediante o recebimento da representação, providenciou a retirada de circulação de todos os anúncios publicitários da campanha.

A despeito da decisão da empresa, o relator recomendou a sustação dos anúncios e advertência ao anunciante, por entender que a mensagem prestava um desserviço para a sociedade brasileira.

O voto foi aceito por unanimidade.

O anunciante interpôs recurso ordinário contra a decisão, porém, antes de a representação ser julgada em segunda instância, desistiu, acatando a recomendação do relator.

“COLECIONE PLAYMOBIL”

- Representação nº 350/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Sunny Brinquedos
- Relator: conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr. (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ O diretor executivo do Conar denunciou a existência, em comercial, de apelo imperativo de consumo dirigido ao público infante-juvenil. O alvo é a locução “Colecione o fantástico mundo Playmobil” na mensagem veiculada sob a responsabilidade da Sunny Brinquedos.

O anunciante nega que haja qualquer tipo de abuso no comercial, expresso ou implícito, enfatizando que o emprego do termo “colecione” não traz nenhuma ordem impositiva de compra do produto ou mesmo chantagem emocional imperativa.

O relator concordou com os termos da denúncia, salientando, em seu parecer que, ao contrário da alegação da defesa, o termo “coleccionar” significa ter algo em grande quantidade. Sendo assim, ao ser usado como apelo ao público infantil, acaba por se traduzir em imperativo de consumo, estimulando a criança, no caso, a adquirir os bonecos Playmobil.

A maioria dos membros do Conselho de Ética acolheu o voto vencedor, que, a despeito de concordar com o parecer do relator, considerou que, em vez de sustação, deveria ser recomendada a alteração do anúncio, uma vez que a referida inadequação é pontual.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“PAPINHAS NESTLÉ”

- Representação nº 409/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Nestlé
- Relator: conselheiro José Genesi Jr.
- Segunda Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “H”

■ O alvo da representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar, é a ação de *merchandising* realizada pela Nestlé no canal TNT, promovendo as Papinhas Nestlé. Segundo a denúncia, em meio à veiculação de filme com elementos do universo infanto-juvenil foi inserida a marca do produto alimentício, caracterizando o *merchandising* dirigido a crianças. A iniciativa é contrária ao Código, que determina que ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programação destinada a este público-alvo, as empresas devem fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Em sua defesa, a Nestlé alegou que o anúncio em questão foi programado exclusivamente para o canal TNT, que tem sua programação focada em telespectadores de 25 a 34 anos. Argumentou, ainda, que a veiculação foi contratada para ocorrer às quintas-feiras, durante os filmes que se iniciam às 19h30, 21h e 00h30 e que o anúncio em questão foi inserido durante a exibição do longa *Van Helsing – o caçador de monstros*, que teve início à 1h15 e não tem como alvo o público infantil.

O relator recomendou a sustação da veiculação ao constatar que, diferentemente do alegado pela defesa, a inserção não ocorreu no filme indicado pelo anunciante, e sim na exibição de *Peter Pan*, focado no público infanto-juvenil, o que caracteriza a infração ao Código.

O voto foi aceito por unanimidade.

“PLAYARTE KIDS – PEÇA AGORA MESMO PARA O PAPAÍ E PARA A MAMÃE”

- Representação nº 423/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Playarte Pictures
- Relator: conselheiro Bob Vieira da Costa
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio da Playarte, veiculado em DVD de filme comercial, por considerar que há na mensagem estímulo ao constrangimento dos pais com o propósito de impingir o consumo, determinado pelo emprego da frase “Peça agora mesmo para o papai e para a mamãe...”.

A despeito da alegação da defesa, de que a situação simulada no anúncio é rotineira e normal, o relator recomendou a alteração da mensagem. Salienta, em seu parecer, que desde meados de 2006 o Conar adotou novos limites éticos para a publicidade de produtos e serviços destinados às crianças, vetando, especificamente, apelos imperativos de consumo como “Peça para seu pai/mãe comprar”.

Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética seguiram o voto do relator.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“EU QUERO GAMES FOTO MP3!!!” E “SEU FILHO QUER CELULAR DA C&A”

- Representação nº 354/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: C&A e Claro
- Relatores: conselheiros Cláudia Wagner e Ricardo Rezende (voto vencedor)
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

■ A representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar, objetiva o anúncio veiculado em jornal sob a responsabilidade da C&A e da Claro, por ocasião das comemorações do Dia das Crianças.

Segundo a denúncia, as frases “Eu quero games foto MP3!!!” e “Seu filho quer um celular da C&A” configuram infração ao Código, que determina que os anunciantes devem se abster de empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou de consumo.

Anteriormente fora concedida liminar de sustação do anúncio e, na análise da representação, a relatora confirmou a decisão e concluiu que houve descaso, desrespeito e descumprimento

do Código, justificando a pena de advertência aos anunciantes. O voto foi aceito por maioria.

Inconformada, a C&A apresentou recurso ordinário objetivando alterar a decisão de primeira instância, especificamente com relação à pena de advertência. Alega que a empresa nunca foi alvo de tamanha repreensão desmedida e que o anúncio em questão faz parte de uma campanha do Dia das Crianças, na qual a C&A tinha como objetivo transmitir aos pais a ideia de que os objetos de desejo de uma criança estariam contidos em um único produto, um aparelho celular da operadora Claro, comercializado na C&A.

A denunciada esclarece ainda que, voluntariamente, tão logo tomou conhecimento da representação, interrompeu a veiculação do anúncio, mesmo considerando que as mensagens não apresentavam violação às normas.

A mesma linha de argumentação é seguida pela Claro, que observa o fato de o anúncio ter sido veiculado em jornal, meio voltado exclusivamente ao público adulto.

Os membros reunidos na Câmara Especial de Recursos acordaram, por maioria de votos, em reformar a decisão de primeira instância, acatando o voto vencedor pela alteração do anúncio, isentando os responsáveis da advertência.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“RECKITT BENCKINSER – MORTEIN RODOX, A FORÇA QUE PROTEGE”

- Representação nº 424/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Reckitt Benckiser
- Relator: conselheiro Martino Bagini
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Inspirado na queixa de consumidora de Santa Catarina, o diretor executivo do Conar abriu representação contra o comercial da Reckitt Benckiser para promover o inseticida Mortein Rodox. A reclamação refere-se ao fato de o anúncio apresentar exemplo de comportamento inadequado e até mesmo agressivo – segundo a denúncia, há excesso de violência na mensagem e uma sugestão implícita de violência à mulher –, além de ser veiculado em canal televisivo infantil.

Após analisar o assunto, o relator concluiu que não há elementos ou referências discriminatórias específicas contra a mulher, concordando, portanto, com a tese da defesa em relação a este aspecto. Contudo, quanto à veiculação em canal infantil, deu razão aos termos da denúncia, uma vez que identifica a possibilidade de qualquer criança ou adolescente utilizar o produto como em uma “aventura animada”, a fim de defender sua casa do perigo dos insetos.

Seguindo por unanimidade o voto do relator, os membros do Conselho de Ética acordaram em recomendar a alteração do anúncio, determinando que seja incluída de forma explícita, mediante o uso de *lettering* ou locução, o aviso de que o produto deve ser mantido longe do alcance das crianças e que não deve ser manuseado por elas. Foi recomendado, ainda, que o anunciante se abstenha de veicular a referida mensagem em canais infantis.

“MEGA SHOT”

- Representação nº 427/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: New Toys e Trade Editoração
- Relator: conselheiro José Tadeu Gobbi (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Comercial da New Toys mostra um grupo de crianças brincando com o Mega Shot, que se assemelha a uma arma e expõe um tipo de geleia, reproduzindo o ambiente de um jogo de *paintball*. O diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio, salientando, em sua denúncia, que há um estímulo ao comportamento agressivo e inadequado, principalmente quando se tem em vista que seu alvo é o público infantil.

A defesa refutou as acusações, argumentando que é natural que existam nas brincadeiras inimigos ou algo a combater. Alega também que não há similaridade entre uma arma e o brinquedo e que o propósito do lançamento é justamente ajudar as crianças a se movimentarem, combatendo o sedentarismo.

Os conselheiros reunidos na Segunda Câmara decidiram, por maioria de votos, pela sustação do comercial, concordando com o parecer do voto vencedor, que salienta: a construção dos personagens, a ação desenvolvida para ilustrar a utilização do brinquedo e os diálogos dos personagens confrontam com o previsto no Código, não restando outra solução que não a reformulação integral do conceito, roteiro e ações descritas.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“PEPSICO E TURNER INTERNATIONAL – TODDYNHO”

- Representação nº 431/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Pepsico e Turner International
- Relatora: conselheira Renata Garrido
- Sexta Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “H”

■ A representação foi iniciada pelo diretor executivo do Conar, ao constatar a inserção da marca Toddynho durante a programação editorial do Cartoon Network, o que configura publicidade equiparada ao *merchandising*, prática vetada em ações que tenham como alvo o público infantil.

A Pepsico, responsável pela marca Toddynho, alega que ao tomar conhecimento da representação solicitou que a veiculação fosse suspensa, a fim de adequar-se às normas.

A Turner contesta a denúncia, justificando que a inserção de *bug* (logomarca do canal durante a veiculação) é prática comum no mercado e utilizada pela maior parte dos canais de TV há muitos anos. Entende que ao substituir o logotipo do canal pelo do anunciante não incorre em desrespeito às normas do Código, uma vez que a inserção não poderia ser considerada parte da programação, já que não interage com o conteúdo, inexistindo endosso dos personagens do Cartoon com a marca veiculada.

Ao analisar o assunto, o relator recomendou a sustação definitiva do anúncio, voto acompanhado unanimemente pelos conselheiros. Ele esclarece, em seu parecer, que a veiculação de marcas e logotipos de anunciantes durante a programação regular é uma forma de *merchandising* e, como tal, deve se adequar às normas éticas que regem a propaganda.

Como este não foi o primeiro caso a ser submetido à apreciação do Conar, o relator também recomendou que o Cartoon Network adequasse a venda de seus espaços publicitários, evitando futuros debates sobre o mesmo assunto.

“SHOPPING METRÔ TATUAPÉ E TURNER – ... E NÃO PERCA A PROMOÇÃO MOCHILAS CARTOON...”

- Representação nº 434/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciantes: Shopping Metrô Tatuapé e Turner International
- Relator: conselheiro Artur Menegon da Cruz
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O alvo da representação, oferecida pelo diretor executivo do Conar, é o anúncio “... e não perca a promoção de mochilas Cartoon”, veiculado em TV sob a responsabilidade do Shopping Metrô Tatuapé e da Turner International, responsável pelo canal infantil Cartoon Network.

Segundo a denúncia, a mensagem é inadequada por causa do imperativo de consumo direto à criança, expresso na frase “... e não perca a promoção de mochilas Cartoon Shopping Tatuapé”, em desrespeito às normas estabelecidas para as abordagens que envolvem crianças e adolescentes.

O relator deu razão aos termos da denúncia, concedendo medida liminar para a sustação do comercial, e, ao analisar o assunto, recomendou a alteração do comercial. Em seu parecer, observa que o fundamento da representação é incontestado, tanto que as próprias representadas não questionaram seu mérito e, tão logo comunicadas do problema, providenciaram a mudança da vinheta. Segundo ofício enviado pela Turner, foi eliminada a frase-alvo da representação, modificada para “Hora dos presentes é um oferecimento: Toddynho seu companheiro de aventuras! E Shopping Metrô Tatuapé”.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“MATTEL – PISTA HOT WHEELS – VAI ENCARAR?”

- Representação nº 439/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Mattel do Brasil
- Relator: conselheiro Mauro Sato
- Segunda Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A representação oferecida pelo diretor executivo do Conar tem como alvo o comercial de TV “Pista Hot Wheels – vai encarar?”, veiculado sob a responsabilidade da Mattel. Atendendo à sua solicitação, foi concedida liminar de sustação da mensagem. O relator do processo deu razão aos termos da denúncia, que apontava o descumprimento da recomendação do Conar na representação nº 275/08, na qual, por unanimidade, foi votada a alteração dos anúncios para que a locução fosse redigida em termos mais moderados, evitando-se expressões agressivas como “Vai encarar?”, “Animal” e “Jogar fora da pista”.

A Mattel, em sua defesa, desculpou-se pelo ocorrido e alegou que tão logo tomou conhecimento da representação, suspendeu a veiculação do comercial, independentemente da medida liminar. Segundo a empresa, não houve o propósito de desprezar a decisão do Conar, e sim um equívoco no controle dos comerciais, visto que a referida peça já estava produzida por ocasião do julgamento do processo nº 275/08.

O relator votou pelo arquivamento da representação, pela perda do objeto da denúncia, uma vez que a empresa afirma que suspendeu a veiculação. Contudo, em seu parecer, enfatiza que a alteração da campanha está oficializada e em vigor pelo processo nº 275/08 e deve ser considerada em qualquer iniciativa de comunicação futura da Mattel. Seu voto foi acolhido por unanimidade.

“MATTEL – MEGAFEIRINHA HOT”

- Representação nº 026/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Mattel do Brasil
- Relator: conselheiro André Porto Alegre (voto vencedor)
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Por maioria de votos, os membros da Segunda Câmara recomendaram a alteração do anúncio da Mattel, considerando como imperativa a reflexão por parte de agências e anunciantes sobre outros caminhos para a criação publicitária destinada à criança no atual momento da sociedade brasileira.

O relator do voto vencedor enfatizou a necessidade de se repensar os formatos da comunicação persuasiva, lembrando que ao se determinar a alteração os conselheiros esperam estimular anunciante e agência a encontrar maneiras de exercerem seu direito de se comunicar sem o uso das expressões imperativas e do apelo direto à compra. Veiculado pela Mattel, o comercial em questão traz apelos imperativos de consumo diretamente à criança, com o emprego de frases como “Leve três, pague dois”, “Não dá pra perder”, “Aproveite” e “A sua chance de aumentar sua coleção”.

O relator deferiu o pedido de liminar de sustação, não aceitando, portanto, os argumentos da Mattel, que, em sua defesa, enfatizou, primeiramente, a sua imensa preocupação com as características psicológicas da audiência-alvo, respeitando sua ingenuidade e credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores. Alegou ainda seu empenho em atuar em conformidade com os dispositivos do Conar, informando que, no caso do comercial, a veiculação foi suspensa.

No que concerne à representação, contudo, contestou o significado conferido aos termos empregados, argumentando que as frases representam apenas mais uma promoção que beneficiará os consumidores habituais dos carrinhos.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

"STAR DESENHOS ANIMADOS – O GRILLO FELIZ"

- Representação nº 027/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Start Desenhos Animados
- Relator: conselheiro Martino Bagini
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código

■ O alvo da representação é o comercial de TV veiculado pela Start Desenhos Animados para promover o lançamento do desenho animado *O grilo feliz e os insetos gigantes*. Segundo a denúncia, a mensagem traz apelo imperativo diretamente à criança, expresso por meio das frases "Venha curtir a nova aventura do Grilo Feliz" e "Não perca", contrariando as regras do Código. O diretor executivo do Conar reitera, nos termos da denúncia, a tese de que a mensagem destinada ao público infantil exige cuidados redobrados pela situação peculiar, uma vez que as crianças estão em fase de desenvolvimento, sem plena capacidade de discernimento, reconhecidamente mais influenciáveis. O anunciante alega em sua defesa que, apesar de divulgar um desenho em longa-metragem, o comercial não é restrito ao público infantil, tanto é que faz parte de uma campanha que envolveu também a veiculação de anúncios na mídia impressa, em veículos voltados ao *target* adulto. Considera também como atenuante o fato de divulgar um produto cultural com conteúdo construtivo, com o intuito de resgatar e renovar valores positivos e que "ensina a viver com sabedoria". Por fim, classifica como excesso de zelo a concessão de medida liminar para sustar a veiculação do comercial.

Os membros da Segunda Câmara acordaram em recomendar a alteração do comercial, seguindo por unanimidade o voto do relator. No seu entender, o anunciante não pode se eximir de sua responsabilidade frente às crianças e adolescentes, ainda que o filme possa ser assistido por todos. Reitera também que houve o uso de verbo no imperativo, ainda que no presente do subjuntivo, o que exige a alteração das frases "Venha curtir esta aventura" e "Não perca".

"TIM, NOKIA E MCCANN-ERICKSON – NOKIA HIGH SCHOOL MUSIC"

- Representação nº 028/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Tim Celular e McCann-Erickson
- Relatora: conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra "c" do Código

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra o anúncio da Tim Celular, por entender que havia apelo imperativo direto ao público infanto-juvenil, por meio das frases "Seja o primeiro a ter ou envie HSM para 9696 e baixe conteúdos exclusivos". Foi questionada, também, a adequação das informações quanto à cobrança do serviço de fornecimento de conteúdo para celular, bem como a necessidade prévia de autorização dos pais.

A relatora do processo concedeu liminar para sustar a veiculação, não concordando com a alegação das denunciadas de que a mensagem publicitária era dirigida a adolescentes, e não crianças.

Ao analisar o assunto, a relatora recomendou a suspensão do comercial em definitivo, observando que a veiculação ocorreu no canal Discovery Kids, ambiente tipicamente infantil. Além disso, chamou a atenção para o fato de a frase "Consulte seus pais antes de enviar a mensagem" não cumpria seu papel de cuidado e zelo com crianças e adolescentes, uma vez que não permanece senão por instantes na tela.

Em seu parecer, a relatora reiterou que não obstante os modelos de publicidade parecerem ser adolescentes, a mensagem é destinada ao público infantil e como tal merece muito mais atenção.

O voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“NICKELODEON BRASIL – ATENÇÃO GALERA” E “NICKELODEON BRASIL – ENVIE A PALAVRA BOB”

- Representações nº 029/09 e 030/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Nickelodeon Brasil
- Relator: conselheiro André Porto Alegre
- Segunda Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

■ Nos anúncios em questão, conforme denúncia do diretor executivo do Conar, ocorre apelo imperativo diretamente à criança, por meio das frases “Envie a palavra Nick para 50020 do seu celular...”, “Tá esperando o quê? Se liga”, “Fique por dentro de tudo o que está rolando no mundo Nick” e “Envie a palavra Bob para 880 do seu celular”.

Foi indicada ainda outra irregularidade: por se dirigir ao público infantil, menos preparado, é preciso que a informação de cobrança do serviço seja mais ostensiva, sendo indispensável evidenciar a necessidade de prévia autorização dos responsáveis, visto tratar-se de serviço pago.

Veiculadas pelo Nickelodeon, as mensagens fazem referência ao serviço desenvolvido pelo canal para enviar, via celular, informações sobre os programas exibidos.

Mostrando entendimento da questão, o Nick informou que as duas peças foram retiradas do ar antes mesmo da notificação e que prestará mais atenção às mensagens destinadas ao público infanto-juvenil, com cuidados redobrados e mais ênfase sobre as informações relacionadas à cobrança do serviço.

O relator concedeu medida liminar para a sustação das mensagens e, ao analisar o assunto na ocasião do julgamento, recomendou a alteração das locuções, de modo a eliminar o apelo imperativo, encontrando outro recurso criativo que permita o entendimento do serviço, e também deixar absolutamente clara a condição de que se trata de um serviço pago e que, como tal, deve ter a aprovação dos responsáveis.

O voto foi acolhido pela maioria dos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.

“SAPO XULÉ”

- Representação nº 037/09
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Total Spin Brasil Serviços de Telecomunicações
- Relatora: conselheira Cláudia Wagner
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar propôs representação contra o anúncio “Sapo Xulé”, veiculado em TV pela Total Spin Brasil. O formato é idêntico ao da representação nº 046/09: em meio à programação infantil surge o apelo imperativo diretamente à criança, por meio da frase “Envie já sapo para 49592”. Não é especificado de maneira clara o custo do serviço e não aparece, de forma ostensiva, que é necessária autorização prévia dos responsáveis.

Neste caso, a relatora também concedeu liminar sustando a veiculação. Na análise do processo, não obstante a Total Spin ter informado que deixou de veicular a respectiva peça, foi determinada a alteração da mensagem, de modo que sejam preservadas e respeitadas as regras que envolvem a publicidade para crianças e adolescentes. De modo específico, foram indicadas como alterações necessárias: não uso do imperativo, informar sobre custo do serviço, incluir advertência de que “requer prévia autorização dos pais”.

A Câmara acatou integralmente o parecer da relatora, complementado com as especificações das alterações para futuras veiculações, feitas pelo conselheiro Rubens da Costa Santos.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“TOTAL SPIN BRASIL – BABY TUNES”

• Representação nº 046/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: Total Spin Brasil Serviços de Telecomunicações
• Relator: conselheiro José Genesi Jr.
• Segunda Câmara
• Decisão: sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “c” do Código

■ A exemplo dos processos nºs 029/09 e 030/09, o diretor executivo do Conar abriu representação contra o anúncio “Baby Tunes”, veiculado em TV pela Total Spin, em virtude do apelo imperativo diretamente à criança, configurado a partir do emprego da frase “Envie já baby para 49592”.

Além disso, também neste caso há ressalva com relação ao fato de o custo do serviço ser informado em *lettering* de difícil legibilidade e de não aparecer, de forma ostensiva, a necessidade de autorização prévia dos responsáveis.

Foi concedida liminar suspendendo a veiculação e, na análise do processo, o relator manteve a suspensão da veiculação, voto aceito por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Segunda Câmara.

Em sua defesa, o anunciante havia alegado que a campanha “Baby Tunes” seria direcionada para o público adulto, o que justificaria a ausência de frases de advertência, argumento que não encontrou respaldo no julgamento do processo, uma vez que a mensagem foi veiculada em programação infantil e traz elementos que remetem ao universo da criança.

“BIG QUIZ CHAVES”

• Representação nº 052/09
• Autor: Conar, por iniciativa própria
• Anunciante: SBT
• Relator: conselheiro Rubens da Costa Santos
• Sexta Câmara
• Decisão: sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 37 e 50, letra “c” do Código

■ Comercial solicitando o envio de mensagem via celular para receber determinado conteúdo também é o objeto desta representação. O diretor executivo do Conar questiona o anúncio “Big Quiz Chaves”, veiculado pelo SBT. Além do apelo imperativo diretamente à criança, é enfatizada na denúncia a omissão de informações relativas à cobrança e à necessidade prévia de autorização dos responsáveis.

O pedido de liminar para a suspensão da veiculação foi acatado pelo relator. Na análise da representação, ele manteve a decisão, a despeito da informação do anunciante de que havia retirado a mensagem do ar e promoveria as alterações necessárias.

Em voto seguido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética, além de sustar o comercial, o relator determinou quatro aspectos que devem ser alterados nas futuras comunicações desse tipo: não deve ser utilizado imperativo às crianças; deve ser esclarecido de forma destacada que existe cobrança para o serviço; prévia autorização dos responsáveis pela criança; e que as informações em *lettering* devem ser apresentadas de maneira legível.

ORIGINALIDADE

“SOB MEDIDA MIX”

- Representação nº 430/08
- Autora: Tim Celular
- Anunciante e agência: Sob Medida Mix e Mais Comunicação
- Relator: conselheiro Ênio Basílio Rodrigues
- Primeira Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 38, 41, 43, 45, letra “b”, e 50, letra “c” do Código

■ A Tim Celular oferece representação contra o anúncio assinado pela loja de roupas Sob Medida Mix e criado pela Mais Comunicação Integrada. No entender da operadora, o comercial, postado no site YouTube, é uma cópia literal da publicidade veiculada pela Tim, em 2005, para a edição do evento São Paulo Fashion Week.

Conforme requerido pela denunciante, foi concedida medida liminar de sustação da mensagem e, ao analisar o assunto, o relator confirmou a decisão de retirar o comercial do ar em definitivo. Em seu parecer, observa que não pode ser aceita a argumentação da agência, que admite ter realizado a mensagem, “para uma apresentação local e fechada”, mas que a veiculação teria ocorrido de forma “misteriosa”, sem a sua autorização.

O voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“TODA FAMÍLIA TEM REFRIGERANTE SCHIN – PRIMO”

- Representação nº 326/08
- Autor: grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Primo Schincariol e Lew Lara
- Relator: conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
- Primeira Câmara
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c” do Código

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o comercial de TV criado pela Lew Lara para promover o refrigerante Schincariol. A iniciativa foi motivada pelas queixas de consumidores de diversos estados do país, além da Associação Nacional dos Grupos de Apoio à Adoção (Angaad), estabelecida no Rio de Janeiro.

Na mensagem, um personagem inconveniente, apresentado como “um primo sem noção”, comete uma série de “gafes” ao conversar com a família (mãe, pai e filho). Em determinado momento, o rapaz aborda a esterilidade do casal, revelando que o filho foi adotado, o que provoca o choro da criança. É justamente este aspecto que é questionado nas denúncias que, em síntese, alegam que desta forma o comercial enseja a crença de que a filiação adotiva é indesejada e constrangedora.

Anunciante e agência contestaram a denúncia, argumentando que a intenção do anúncio não foi inferiorizar o filho adotivo, nem a mulher que tem dificuldade para engravidar. O intuito seria, via uma linguagem bem-humorada, mostrar que toda família tem um parente que provoca situações embaraçosas.

Para o relator, a abordagem de temas tão sensíveis como os citados no comercial foi feita de modo estabonado, o que torna a peça desrespeitadora, irresponsável socialmente e deseducativa. Por unanimidade, os membros do Conselho de Ética concordaram com o parecer do relator pela sustação do comercial.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ARNO LAVEO”

- Representação nº 441/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Arno
- Relatora: conselheira Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora de Santo André, no ABC paulista, reclamou ao Conar do comercial de TV veiculado pela Arno. De acordo com a queixa, no referido anúncio há menção desmerecedora e até mesmo discriminatória com relação à determinada etnia, pelo uso de música típica portuguesa associada à conduta pouco inteligente.

Além disso, a publicidade, segundo a denúncia, apresenta falta de cuidado dos protagonistas, que acabam provocando a queda de objeto do alto do prédio. Para a consumidora, embora a situação tenha sido utilizada como recurso humorístico, pode constituir-se exemplo inadequado de comportamento perigoso.

A defesa alega que o comercial, entendido em seu verdadeiro sentido, nada tem que possa ser considerado um desrespeito aos portugueses, até porque não existe nenhuma menção à origem dos personagens. Segundo o anunciante, trata-se de uma mensagem lúdica e bem-humorada, na qual aparece uma cena caricata, fantasiosa, de um casal que tenta lavar um ventilador com uma mangueira. O apelo, como argumenta a defesa, apenas ajuda a demonstrar os benefícios do produto, o ventilador Laveo, fácil de desmontar e lavar.

O relator concordou com esta linha de argumentação, considerando, em seu parecer, que o comercial revela uma situação absurda e que não há como afirmar que se trata de uma melodia portuguesa, o que descaracteriza a tese da discriminação.

Os membros do Conselho de Ética acolheram por unanimidade o voto pelo arquivamento da representação.

“CIMED – PARA BATER NOS INIMIGOS DA BOCA, A GENTE CHAMOU O IRMÃO MAIS FORTE. CHEGOU FORTERINE”

- Representação nº 023/09
- Autora: Johnson & Johnson
- Anunciante: Cimed
- Relator: conselheiro Mauro Sato
- Segunda Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A J&J questionou no Conar o emprego do título “Para bater nos inimigos da boca, a gente chamou o irmão mais forte” pela Cimed, em anúncio que promove o lançamento de Forterine. Segundo a denúncia, o objetivo da mensagem é fazer referência ao “irmão mais fraco”, que seria o Listerine, tese reforçada pela semelhança de nomenclatura, embalagem, coloração e tampa dos produtos concorrentes.

A J&J já havia solicitado, via notificação extrajudicial, que a Cimed apresentasse a documentação comprobatória para o *claim* do anúncio, assim como para seus benefícios, como controle de placa bacteriana e gengivite, prevenção de cáries, aprovação de dentistas etc.

Ao analisar o assunto, o relator não constatou no anúncio aspectos que representem uma afronta à concorrência. No seu entender, a “disputa” ocorre mais entre as outras formas de higienizar os dentes, como fio dental, escovas etc., do que propriamente com outra marca de enxaguante bucal.

Foi salientado ainda que a alegação de possível indução ao engano por semelhança de nome e embalagem do produto é “além anúncio”, remontando à liberação de Forterine pelos órgãos competentes.

O voto foi pelo arquivamento da representação, acatado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

ANÚNCIOS COM ALTERAÇÃO RECOMENDADA PELO CONSELHO DE ÉTICA

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relatores: Rafael Paschoarelli Veiga e Fred Muller
Sexta Câmara

Representação nº 221/08, "Especial Queijos & Vinhos – Hirota"

Anunciante: Comercial Hirota

Representação nº 277/08, "Sol Shot gelada"
Anunciante e agência: Kaiser e Fischer América

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

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

Autor: Conar, por iniciativa própria
Relator: Fabiano Catran
Sexta Câmara

Representação nº 255/08, "Americanas.com – e-mail marketing"

Anunciante: Americanas.com

Fundamento: Artigos 1º, 3º e 50, letras "a" e "b" do Código e em seus Anexos "A" e "P"

VERACIDADE

“HYUNDAI VERA CRUZ”

- Representação nº 196/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Caoa Montadora e Z+
- Relator: Marcelo Benez
- Primeira Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo queixou-se ao Conar do comercial da Hyundai, pelo fato de as locuções estarem em inglês, o que infringiria a legislação nacional em vigor, que determina que a publicidade deve estar no vernáculo.

Em sua defesa, o anunciante contestou a denúncia, alegando que existem no filme publicitário questionado *letterings* que vertem para o português todos os termos que aparecem em inglês. Esclarece, ainda, que o comercial em questão é uma obra estrangeira, devidamente nacionalizada e regularmente registrada na Ancine, tendo sofrido as devidas adaptações, conforme determina a lei. Além disso, argumenta que o produto anunciado, o modelo Vera Cruz, destina-se ao público classe A, que tem condições de compreender adequadamente a mensagem.

O relator recomendou o arquivamento da representação – voto aceito por unanimidade. Em seu parecer, endossando os argumentos da defesa, observa que a utilização de trechos e trilha sonora em inglês ocorre por conta da estratégia de dar ao produto um ar de sofisticação condizente com o público consumidor ao qual se destina o produto em questão.

“SOCIEDADE CATARINENSE DE ENSINO – VESTIBULAR 2009 – QUER PASSAR NA FEDERAL? FAÇA ENERGIA”

- Representação nº 235/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Sociedade Catarinense de Ensino e Onewg Multicomunicação
- Relatores: conselheiros Alexandre Annenberg e Eduardo Martins
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letra “c” do Código e em seu Anexo “B”

■ A Câmara Especial de Recursos acordou em reformar a decisão de primeira instância, recomendando, por unanimidade, a sustação do anúncio do Sistema de Ensino Energia, que afirma de forma categórica que, fazendo o curso, o candidato será aprovado. A “tese” ainda é repetida abaixo do logotipo da instituição, como um *slogan*.

Em primeira instância havia sido determinada a alteração da mensagem, uma vez que o Código é claro: anúncios de cursos de instrução e preparação para concursos públicos ou vestibulares não poderão prometer a aprovação do candidato.

No entender do relator de primeira instância, não tem razão a defesa quando alega que a afirmação se refere ao fato de o curso ter alta porcentagem de vagas preenchidas na universidade federal. Em seu parecer, ele salienta que tais elementos não são suficientes para afirmar que quem “faz” Energia passa no vestibular.

Inconformada com a decisão, a agência interpôs o recurso ordinário, argumentando, como já havia feito no primeiro julgamento, que “seria impossível fazer propaganda” sem tomá-la dentro de um contexto.

Nas contrarrazões, o diretor executivo do Conar observou que a frase “quer passar na Federal, faça Energia” foi usada de modo inadequado, e reiterou a necessidade de excluir este tipo de promessa da publicidade do anunciante.

VERACIDADE

“HONDA DAITAN”

- Representação nº 273/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Daitan e Jet Comunicação
- Relator: conselheiro Rubens da Costa Santos (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, “caput” e seus parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar propôs representação contra os anúncios da Honda Daitan, veiculados em TV, pelo fato de não trazerem o preço à vista do automóvel, bem como o do valor total, no caso do pagamento em parcelas. Além disso, após a oferta do parcelamento em 36 vezes, o *lettering* aparece em letras minúsculas e a exposição é muito rápida, inviabilizando a leitura. Foi indicada ainda na representação a ausência de CET (Custo Efetivo Total) das operações de crédito destinada a pessoas físicas para aquisição de bens e serviços, conforme a resolução do Banco Central, válida a partir de março de 2008.

Segundo a defesa, tão logo tomou conhecimento da representação, a empresa retirou o comercial do ar para que fossem realizadas as adequações necessárias.

O autor do voto vencedor recomendou a alteração do anúncio, de modo a revelar preço à vista, número e valor das prestações, taxa de juros incidentes e demais encargos e preço total a prazo, além da observação da determinação do Banco Central. O parecer foi aceito por maioria de votos.

“TUCSON – AGORA COM 0% DE JUROS, FREIOS ABS, PILOTO AUTOMÁTICO E AR-CONDICIONADO DIGITAL GRÁTIS”

- Representação nº 284/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Caoa Montadora e Z+
- Relator: conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Segunda Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Nos anúncios em questão, veiculados em jornal e TV, são oferecidos para o veículo Tucson freios ABS e ar-condicionado digital grátis. Na mídia impressa, conforme a representação do diretor executivo do Conar, é possível verificar que os asteriscos remetem ao modelo GLS. Ocorre que, no site, verifica-se que tal modelo já vem com os dispositivos referidos, sendo, portanto, inadequada a oferta como gratuitos porque o valor do equipamento já está incluso no preço do veículo.

Ao analisar o assunto, o relator votou pelo arquivamento da representação, concordando com os argumentos da defesa, de que a oferta é verdadeira, uma vez que o valor do automóvel foi reduzido pelo desconto correspondente aos citados equipamentos, os quais, portanto, saem de graça aos consumidores, conforme divulgado nos anúncios.

O voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“KIA SPORTAGE COM FREIO ABS GRÁTIS”

- Representação nº 285/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Brazil Trading e Mohallem Meirelles
- Relator: conselheiro Fred Muller (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O diretor executivo do Conar abriu representação contra o comercial veiculado sob a responsabilidade da Brazil Trading. Na mensagem, é oferecido “Kia Sportage com freio ABS grátis”, porém, mediante pesquisa no site da empresa, constatou-se que alguns modelos do referido veículo possuem tal dispositivo e outros não. Diante da situação, cabe aos responsáveis comprovar que os equipamentos não são incluídos em fábrica em determinados modelos, o que configuraria inadequada a oferta como gratuito porque o valor do equipamento já estaria incluso no preço.

Em sua defesa, a empresa alega que, para os modelos anunciados, quando o ABS é original de fábrica, o preço do veículo sofre desconto, de modo que o dispositivo saia de graça para o consumidor ou, quando o veículo não tem o equipamento como opcional de fábrica, o consumidor o recebe gratuitamente.

Por maioria de votos, os membros reunidos na Sexta Câmara acordaram pelo arquivamento da representação, entendendo que não houve infração, uma vez que o valor da diferença do item oferecido como grátis (o freio ABS) foi descontado do valor final do automóvel.

“CITRÖEN TGV – PROMOÇÃO OLIMPIQUE”

- Representação nº 286/08
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Francecar e Touche
- Relatores: conselheiros Fred Muller e Riccardo Vanni Morici (voto vencedor)
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, parágrafos 1º, 2º, 3º, e 50, letra “b” do Código e em Súmula de Jurisprudência nº 07

■ No comercial de TV em questão, criado pela Touche para a Francecar, há oferta de pagamento parcelado do modelo C3 Olimpique, com referência ao valor da prestação, mas faltam o número de parcelas e o valor da entrada, do total à vista e do total a prazo.

O anunciante alega que não houve reclamação de consumidores e que o fato de as informações estarem mais ou menos destacadas, ou mesmo escritas com letras maiores ou menores, não justifica a conclusão de que não estejam presentes. Alega também que o anúncio é voltado a um público muito restrito e que teria condições de leitura e compreensão da mensagem publicitária em questão.

O relator concordou com os termos da denúncia e votou pela alteração do anúncio, na parte em que aparecia o modelo C3. E, por unanimidade, os conselheiros seguiram também o voto vencedor, estendendo a necessidade de alteração para todos os *letterings*, devido à questão da ilegibilidade.

VERACIDADE

“OI SÃO PAULO”

- Representação nº 317/08, em recurso ordinário
- Autora: Tim Celular
- Anunciante: Oi
- Relatores: conselheiros Ana Rita Dutra e Ricardo Rezende
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 5º, 23, 27 e 50, letra “b” do Código

■ A Câmara Especial de Recursos, por unanimidade, confirmou a decisão de primeira instância, pela recomendação de alteração do anúncio da Oi, veiculado na página da operadora na internet e questionado pela Tim Celular.

O relator do recurso considerou imperativo que o comercial informe, como já defendido em outros julgamentos do gênero, que o desbloqueio é gratuito, mas que devem ser observadas as regras contratuais relativas aos planos de fidelização.

Em seu parecer, salienta que os consumidores de celulares são atualmente pessoas de todas as classes sociais, desde analfetos até os mais letrados, e que as regras de utilização dos serviços são muitas vezes confusas. Portanto, no anúncio a informação deve ficar clara, evitando que o consumidor seja induzido a erro.

“CERVEJA BAVARIA – OU PREMIUM E SUAVE PORQUE VEIO NA BAGAGEM DA FAMÍLIA REAL”

- Representação nº 319/08, em recurso ordinário
- Autora: AmBev
- Anunciante: Cervejaria Kaiser
- Relatores: conselheiros João Monteiro de Barros Neto e Afonso Champi Jr.
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, “caput” e seus parágrafos 1º e 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A AmBev reclamou ao Conar do anúncio veiculado em revista pela Kaiser, para promover a marca Bavária. Segundo a denúncia, a mensagem procura transmitir a ideia de que a cerveja em questão chegou ao Brasil junto com a família real, em 1808, sendo, portanto, a primeira cerveja do país. Alega que a afirmativa não é verdadeira, como é possível verificar na própria embalagem do produto, na qual consta que Bavária passou a ser fabricada em 1877. Registra, ainda, que Bohemia foi a primeira cerveja de consumo comercial no país.

Inconformada com a decisão de primeira instância, que recomendou a alteração do anúncio, a Kaiser entrou com recurso ordinário, alegando que não houve de sua parte a intenção de rogar para sua marca o título de primeira cerveja produzida no Brasil. Informa também que o anúncio estaria no contexto da comemoração dos duzentos anos da chegada da família real ao Brasil, argumento que foi empregado para anunciar a cerveja de modo instrutivo e cultural.

Ao avaliar o assunto, o relator do recurso confirmou a decisão de primeira instância, votando pela alteração da mensagem. No seu entender, deve ser retirada do anúncio a imagem da cerveja Bavária dentro do baú, bem como modificada a frase “Ou Premium e suave porque veio na bagagem da família real”, para que assim não haja nenhuma dúvida com relação ao intuito do anunciante. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“PÃO DE AÇÚCAR – O QUE É FELICIDADE PARA VOCÊ”

- Representação nº 331/08, em recurso ordinário
- Autores: Pão de Açúcar e P. A. Publicidade
- Anunciante: Magazine Luiza
- Relator: conselheiros Arthur Amorim e Rino Ferrari Filho
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 4º, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

■ Em setembro de 2008, o supermercado Pão de Açúcar e sua agência, a P. A., ofereceram representação contra Magazine Luiza, tendo como foco o anúncio na internet, com o tema: “O que é felicidade para você?”, e o comercial de TV “Vem ser feliz”, protagonizado pelo apresentador Fausto Silva. Alegavam que os temas já eram utilizados ampla e anteriormente pela rede de supermercados.

O relator acatou o pedido de liminar de sustação das mensagens, ressaltando que a medida aplicava-se apenas à campanha, e não à assinatura corporativa das empresas – “Vem ser feliz” e “Pão de Açúcar é lugar de gente feliz” –, uma vez que o assunto era alvo da representação nº 199/08.

Magazine Luiza recorreu da decisão, alegando em sua defesa litispendência, dada a existência da representação nº 199/08.

Acrescentou ainda que o emprego da frase “O que é felicidade para você” estava restrita ao concurso cultural, divulgado apenas no site da empresa.

Ao analisar o recurso, o relator esclareceu que se tratava de queixas distintas, a da promoção e das assinaturas corporativas. No caso da promoção, entendeu que Magazine Luiza teria ultrapassado os limites da semelhança e votou pela alteração do mote da campanha. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Inconformada, Magazine Luiza recorreu, protestando novamente pela litispendência, além de argumentar não haver concorrência entre as empresas e reafirmar que o Pão de Açúcar não pode ter o direito de exploração exclusiva do tema publicitário voltado a evocar “felicidade”.

O relator do concurso manteve a decisão de primeira instância, recomendando a alteração do mote da campanha. No seu entender, o emprego da frase “O que é felicidade para você?” é apelo publicitário, e o fato de estar restrito à internet não interfere na decisão, uma vez que o meio é hoje uma poderosa mídia.

Os conselheiros reunidos na Câmara Especial de Recursos acolheram seu voto por unanimidade.

VERACIDADE

“CONDOMINIUM ADMINISTRAÇÃO DE CONDOMÍNIOS – GARANTIA DE TRANQUILIDADE E SEGURANÇA DO SEU CONDOMÍNIO HORIZONTAL OU VERTICAL”

- Representação nº 392/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Condominium Administração de Condomínios
- Relatora: Cristina de Bonis
- Segunda Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidor de São Paulo queixou-se ao Conar do anúncio veiculado em jornal pela Condominium Administração de Condomínios. Segundo a denúncia, a mensagem, além de apregoar serviços de administração de condomínios, oferece, entre outros serviços, “cobranças administrativas e jurídicas com resultado garantido”. O reclamante observa que a empresa não teria como assegurar resultado de nenhuma demanda perante os tribunais, uma vez que a advocacia é, sabidamente, atividade-meio, e não finalística.

O relator deu razão aos argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, voto aceito por unanimidade. Em seu parecer, salienta que a empresa justificou o emprego do termo “resultado garantido”, explicando que sabe exatamente como e em qual circunstância caberia uma ação de cobrança. Ou seja, são especializados na administração de condomínios e conhecem a forma de organizar, administrar e dirigir um condomínio e, com essa experiência, garantem um procedimento judicial correto em casos de inadimplência.

“L’OREAL – O 1º PROTETOR SOLAR ANTI-IDADE COM SECAGEM IMEDIATA”

- Representação nº 22/09
- Autora: Johnson & Johnson
- Anunciante: L’Oreal Brasil
- Relatora: conselheira Tania Fukuda (voto vencedor)
- Primeira Câmara
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Johnson & Johnson contestou junto ao Conar o anúncio da L’Oreal, questionando a primazia e a exclusividade afirmadas, de lançamento do produto Solar Expertise. Foi apresentado como prova de anterioridade o rótulo do Bloqueador Solar Neurogena Fresh Cooling FPS 30, da J&J.

Em sua defesa, a L’Oreal informou que é a única a oferecer os dois benefícios num mesmo produto (secagem imediata e anti-idade), e que sequer as embalagens e a publicidade de Neurogena são suficientemente claras quanto aos seus atributos.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética acordaram pelo arquivamento da representação, seguindo o voto vencedor. Em seu parecer, a relatora pondera que o rótulo do produto da J&J é claro com relação ao benefício de secagem imediata, porém não faz nenhuma menção sobre o benefício anti-idade. Foi indicada, ainda, a falta de provas da J&J quanto aos materiais de comunicação.

VERACIDADE

“ORAL-B ANTIBACTERIANA”

- Representação nº 005/09
- Autora: Colgate Palmolive
- Anunciante: Procter & Gamble
- Relator: conselheiro Paulo Chueri
- Sétima Câmara
- Decisão: alteração do anúncio para internet, arquivamento para as demais peças, por unanimidade.
- Fundamento: Artigos 23, 27, parágrafos 1º e 2º alínea “d”, e 50 letra “b” do Código (alteração) e Artigo 27, nº I, letra “a” do Rice (arquivamento)

■ A Colgate Palmolive questiona os anúncios para TV e internet da Procter & Gamble, que enaltecem os atributos da escova dental Oral B Pro-Saúde Antibacteriana com o *claim*: “mantém as cerdas protegidas de bactérias por 90 dias”.

No entender da denunciante, a abordagem induz o consumidor a acreditar que a nova tecnologia da escova tem o poder de inibir o crescimento de bactérias oriundas não somente da cavidade oral, mas de vários locais e itens do banheiro, incluindo lixo e vaso sanitário.

Por meio de correspondência anexada à representação, a Colgate pediu à P&G que apresentasse comprovação de que a referida escova tem o poder de inibir os diversos tipos de bactérias encontradas num banheiro, como sugerem as mensagens publicitárias.

Em resposta, a P&G argumenta que o anúncio em questão não se refere aos diversos tipos de bactérias, mas somente às oriundas da cavidade bucal, conforme *lettering* apresentado no

comercial. Além disso, destaca que o anúncio tem cunho educativo e pretende chamar a atenção do consumidor para a importância de manter a escova dental livre das bactérias que lhe são próprias.

Ao analisar a questão, o relator entendeu que a solução criativa encontrada para a divulgação do produto, inovador em sua categoria, não caracteriza infração ao Código. A observação é válida para o anúncio de TV, uma vez que, em seu parecer, propõe a alteração do anúncio na internet, para que a ilustração das bactérias do vaso sanitário seja retirada. Os membros do Conselho de Ética reunidos na Sétima Câmara acolheram a recomendação.

A Colgate entrou com recurso ordinário contra a decisão que propôs o arquivamento da representação, apresentando, para confirmar os termos da denúncia, pesquisa da Ipsos ASI, na qual é evidenciado que o entendimento, por parte do consumidor, é de que a nova escova pode inibir o crescimento de qualquer bactéria proveniente do banheiro, e não somente da cavidade bucal.

Antes do julgamento do recurso ordinário, em reunião de conciliação entre as partes, foi acordado o encerramento da representação, nos seguintes termos: a P&G se obriga a não mais utilizar a imagem do vaso sanitário e da lixeira na campanha e, mediante a decisão, a Colgate desiste do recurso ordinário.

Devido ao entendimento entre as partes, foi determinado o arquivamento do recurso ordinário, sem julgamento de mérito.

VERACIDADE

“MAT INSET – PASSE DE MÁGICA”

- Representação nº 032/09
- Autora: Ceras Johnson
- Anunciante: Hypermarcas
- Relator: conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 23, 27, caput, parágrafo 2º, e 50, letra “b” do Código

■ A Ceras Johnson solicitou ao Conar a análise do anúncio “Mat inset – passe de mágica”, da Hypermarcas. Segundo a denúncia, houve descumprimento da decisão referente à representação nº 221/07, com o emprego de expressões que podem induzir o consumidor a erro. Uma delas seria a afirmação de que o produto é capaz de eliminar todas as espécies de insetos, quando, na verdade, sua eficiência foi comprovada em três espécies: mosquitos, pernilongos e muriçocas.

A defesa refuta a acusação, observando que o comercial, de modo repetitivo, informa quais os insetos que combate, passando a mensagem de que o produto repele mosquitos, pernilongos e muriçocas que estejam em seu raio de ação. Assim, seria verdadeira a frase dita no final, quando é enfatizado que nenhum inseto será encontrado e o consumidor se verá livre deles após o uso do produto.

Para o relator, é necessário alterar a mensagem, uma vez que não é correto prometer que o consumidor, ao usar Mat Inset, fará “desaparecer” as três espécies, quando na verdade as “repele”, e muito menos que não será mais visto nenhum inseto na casa, quando o alvo são insetos específicos.

Por unanimidade, os conselheiros acataram o voto do relator pela alteração das mensagens.

OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO / 2009

Confira o resumo dos acórdãos julgados em fevereiro na reunião conjunta do Conselho de Ética do Conar, realizada no dia 12.

Participaram da reunião os conselheiros: Afonso Champi Jr., Alexandre Annenberg, Ana Rita Dutra, André Porto Alegre, Arthur Amorim, Artur Menegon da Cruz, Carlos Chiesa, Carlos Pedrosa, Carlos Rebolo da Silva, Cássio Zanatta, Cícero Azevedo Neto, Cláudia Wagner, Cristina de Bonis, Eduardo Martins, Ênio Basílio Rodrigues, Ênio Vergeiro, Fernando Soares de Camargo, Flávio Vormittag, Fred Muller, Geraldo Alonso Filho, Gustavo Leme, José Genesi Jr., José Francisco Queiroz, José Maurício Pires Alves, José Tadeu Gobbi, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzotti, Marcelo Benez, Marcelo de Salles Gomes, Marcel Sacco, Marcos Barros, Oscar Mattos, Paulo Chueiri, Paulo de Tarso Nogueira, Pedro Kassab, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Pascoarelli, Raul Orfão Filho, Renata Garrido, Ricardo Moricci, Ricardo Ramos, Ricardo Rezende, Rino Ferrari Filho, Rogério Gabriel Comprido, Rogério Salgado, Rubens Campos, Rubens da Costa Santos, Ruy Mendonça e Vanderley Camargo.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“PÃO DE AÇÚCAR – LUGAR DE GENTE FELIZ”

- Representação nº 086/08, em recurso extraordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante e agência: Pão de Açúcar e P. A. Publicidade
- Relatores: conselheiros Claudio Pereira, Pedro Renato Eckersdorff (voto vencedor) e Claudia Wagner
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “b” do Código e seu Anexo “P”

■ Pão de Açúcar e sua agência, P. A. Publicidade, recorreram da decisão de segunda instância, que havia determinado, por maioria de votos, alteração do comercial de TV do supermercado, no qual aparece a imagem de uma criança de pouca idade e, em outra cena, a oferta de cerveja. A decisão foi agravada pela recomendação de advertência ao anunciante e sua agência.

Em primeira instância, diante da afirmativa do Pão de Açúcar, de que havia providenciado a sustação da mensagem e decidira alterar e adequar os demais filmes da campanha, o Conselho de Ética votou pelo arquivamento da representação.

O diretor executivo do Conar recorreu, entendendo que tal decisão constituiria grave precedente, uma vez que outros anúncios poderiam ser veiculados na mesma linha, o que configura desrespeito ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Os membros da Câmara Especial de Recursos reformaram a decisão de primeira instância, determinando a alteração do anúncio, por unanimidade, e advertência ao anunciante, por maioria de votos, medidas confirmadas no julgamento do recurso extraordinário pelo Plenário do Conselho de Ética do Conar.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“KAISER – BALÉ”

- Representação nº 210/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Kaiser e Fischer América
- Relatores: conselheiros Ruy Mendonça (voto vencedor) e Marcelo de Salles Gomes
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “P”

■ Consumidora questiona sensualidade em anúncio de TV da Kaiser, onde aparecem várias dançarinas apresentando cenas de balé clássico usando trajes curtos. As normas do Código para a publicidade de cerveja recomendam que a sensualidade não constitua “o principal conteúdo da mensagem” e que modelos não sejam jamais tratados como objetos sexuais. Assistindo à apresentação das dançarinas, um dos homens comenta: “Lugar de homem é no balé”.

Em defesa conjunta, anunciante e agência afirmaram que o filme se integra à campanha da Kaiser, sendo ao mesmo tempo leve e bem-humorado, atributos que considera indispensáveis nos anúncios de cerveja. Segundo a defesa, o balé é um ícone feminino, sem apelo sensual.

Na primeira instância, o relator concordou, em linhas gerais, com os termos da defesa, mas a maioria da Câmara deliberou pela alteração, considerando inegável o apelo sensual do filme.

Houve recurso. Kaiser e Fischer América repisaram os seus argumentos. Em seu voto, o relator ateu-se ao fato de ser o apelo sensual o principal do filme. “Se o Conar achou por bem publicar novas regras, mais restritivas, entendo que, na dúvida, devemos ser conservadores”, escreveu. Ele, porém, diz não ter conseguido ver infração ética no filme, mas sim bom humor, levando o espectador a esperar uma coisa e depois ver outra. Considerou ainda que as dançarinas aparecem em cenas rápidas, sem o uso de trajes provocantes. Por isso, propôs o arquivamento do recurso, voto aceito por maioria.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“A HORA MAIS DIVERTIDA DO DIA TEM SEMPRE ANA MARIA”

- Representação nº 433/08
- Autor: Grupo de consumidores (Instituto Alana)
- Anunciante: Grupo Bimbo
- Relator: conselheiro André Porto Alegre
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ O Instituto Alana reclamou ao Conar do comercial de TV da marca Ana Maria. Alega em sua denúncia que a mensagem é dirigida diretamente ao público infantil e que estimula o consumo do produto por meio de mensagem abusiva, na medida em que confunde as crianças, não estabelecendo claras barreiras entre o mundo real e o imaginário.

No comercial, três crianças aparecem em ambiente escolar. Quando uma delas abre um pacote do bolinho, elas são transformadas em animação e transportadas para um “mundo mágico”, dando o gancho para a locução em *off* anunciar: “A hora mais divertida do dia tem sempre Ana Maria”.

Ao analisar o assunto, o relator votou pelo arquivamento da representação, concordando com os termos da defesa, que alegou, entre outros aspectos, que o fato de o comercial transportar a criança para o mundo da imaginação é algo comum entre a garotada ou até mesmo entre os adultos, ao degustarem um alimento saboroso, reafirmando, ainda, que a linguagem lúdica empregada na mensagem respeita os valores infantis e foi adequada aos preceitos do Código.

Em seu parecer, o relator observou que o comercial em si não desrespeita o Código e que a denunciante pouco faz referência à mensagem em questão, valendo-se da ocasião da denúncia para defender a tese de que deve ser reputada à publicidade grande parte dos males que atingem a sociedade contemporânea.

CRIANÇAS & ADOLESCENTES

“DIA DOS FUZARKAS RENNER”

- Representação nº 349/08, em recurso ordinário
- Autor: Conar, por iniciativa própria
- Anunciante: Lojas Renner
- Relatores: conselheiros Samir Salimen (voto vencedor) e Carlos Chiesa (voto vencedor)
- Quinta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ O diretor executivo do Conar ofereceu representação contra o anúncio das Lojas Renner, veiculado em TV, jornal e internet. A alegação é a de que as mensagens infringem as normas estabelecidas para a publicidade infantil, uma vez que trazem sugestões de consumo vocalizadas por criança e, em outra cena, constitui exemplo de comportamento deseducativo – ele faz referência à cena na qual uma menina é arremessada pelo “peteleco gigante”.

No julgamento de primeira instância, o anunciante refutou as acusações, argumentando que a explanação do funcionamento da promoção e de suas condições é vocalizada pelo locutor e que as cenas nas quais as crianças aparecem se limitam à interação social entre o grupo de amigos. Com relação à sequência com o “peteleco gigante”, considera que se trata de desfecho inocente, de caráter cômico, e que não significa desrespeito ou agressão à personagem infantil.

Os membros do Conselho de Ética acordaram, por maioria de votos, em acolher o parecer do voto vencedor, que recomendou alteração do anúncio, entendendo que o trecho do comercial no qual o ator mirim exalta a promoção contraria regras éticas. Foi acordada, ainda, advertência ao anunciante, uma vez que se trata de empresa tradicional e que pode servir de exemplo para outras.

Inconformada com a decisão, a Renner interpôs recurso ordinário, reafirmando os argumentos empregados anteriormente, salientando que os destinatários das mensagens são os pais e que, no seu entender, a decisão alarga a interpretação da norma, que é restritiva e não extensiva.

Contudo, os membros da Câmara Especial de Recursos, por maioria de votos, rejeitaram os argumentos das Lojas Renner, acordando pela recomendação de alteração das mensagens, como defendido no voto vencedor. Entendeu a maioria que há sugestão de consumo vocalizada pela criança. Decidiu-se, porém, pela retirada da recomendação de advertência.

VERACIDADE

“ACTIVIA FUNCIONA PARA VOCÊ”, “CRIANÇAS”, “IDOSOS” E “BARRIGA INCHADA”

- Representação nº. 067/08, em recurso extraordinário
- Autora: Dairy Partners
- Anunciante: Danone
- Relatores: conselheiros Rogério Salgado, Rogério Levorin Neto e Afonso Champi Jr.
- Primeira Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenário do Conselho de Ética
- Decisão: sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 33, letras “b” e “e”, e 50, letra “c” do Código

■ A Dairy Partners questiona os anúncios da campanha da Danone que, segundo a queixa, deixa de mencionar as características do Activia na forma autorizada pela Anvisa, induzindo, assim, o consumidor a engano.

Em primeira instância, o relator concordou com os termos da denúncia, recomendando a alteração da locução dos comerciais, cujo texto diferia do *lettering*. No caso específico do filme “Crianças”, foi recomendada a inclusão de *lettering* com frase de advertência para que gestantes, nutrizes e crianças sigam orientação de nutricionista e médico. Para o comercial “Barriga inchada” foi recomendada a sustação, uma vez que contraria as regras da Anvisa, citando sintomas característicos de constipação.

A Danone recorreu da decisão, pleiteando que fosse analisado, especificamente, o caso do comercial “Barriga inchada”. Alega que o filme limita-se a retratar situação em que uma jovem mulher, de aparência saudável, sorridente, relata que tinha intestino preso e, por isso, barriga inchada, e que tomou Activia e o inchaço desapareceu.

A empresa contestou, também, a decisão de alterar o comercial “Criança”. Alega que o produto está licenciado como alimento funcional seguro para consumo por crianças, mulheres e idosos, independente de orientação e supervisão médica, o que desobriga a Danone de fazer este tipo de ressalva em sua publicidade.

Na análise do recurso ordinário, os conselheiros acordaram em recomendar o arquivamento da representação para o anúncio “Criança”, concordando com os argumentos da defesa, e mantiveram a decisão de sustar a veiculação do comercial “Barriga inchada”.

Inconformada, a Danone recorreu novamente, argumentando que o comercial em questão não alude a sintoma característico de constipação ou de qualquer outra patologia.

A afirmação foi contestada pela Dairy Partners, reafirmando que as expressões contrariam decisões da Anvisa, que entende haver sugestão de tratamento para funcionamento irregular do intestino, entre elas a constipação.

O relator do recurso extraordinário confirmou as decisões anteriores pela sustação do comercial “Barriga inchada” e seu parecer foi acatado por maioria de votos pelo Plenário do Conselho de Ética.

VERACIDADE

“PROBIÓTICA LABORATÓRIOS – NUTRIÇÃO ESPORTIVA”

- Representação nº 265/08, em recurso ordinário
- Autora: Nutrilatina
- Anunciante: Probiótica
- Relatores: conselheiros Flavio Vormittag e Pedro Kassab
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: alteração e advertência
- Fundamento: Artigo 27, parágrafos 1º, 2º e 3º, e 38 a 43 e 50, letras “a” e “b” do Código

■ A Nutrilatina questiona os anúncios da campanha da Probiótica, nas quais a empresa afirma ser “a líder latino-americana em nutrição esportiva há mais de 21 anos, desenvolvendo os melhores suplementos alimentares do mundo...”.

Segundo a denúncia, esta afirmação não é verdadeira e não existe pesquisa ou qualquer levantamento mercadológico que a embase. Salienta, também, que o assunto já foi julgado pelo Conar em 2004 (representação nº 234/04), quando, em recurso ordinário, foi determinada a alteração das mensagens nas quais a Probiótica dizia ser líder latino-americana do mercado de suplementação.

Em sua defesa, a Probiótica questiona as alegações da denunciante e apresenta pesquisa realizada pela Data Market Inteligência de Mercados com lojistas revendedores de alimentos para praticantes de atividades físicas, na qual a Probiótica aparece com 100% de *recall* e cerca de um terço de participação nas vendas. Um segundo estudo avalia a participação do *market share* físico no PDV.

O relator propôs a alteração dos anúncios, de forma a suprimir as menções, mesmo com variação de redação, uma vez que, no seu entender, não foram apresentados dados referentes ao mercado latino-americano. O parecer foi aceito por unanimidade pelos membros da Sexta Câmara, que também acordaram em determinar a advertência ao anunciante, em virtude da reincidência da infração.

Inconformada com a decisão de primeira instância, a Probiótica entrou com recurso, reafirmando suas posições e questionando o julgamento da representação, uma vez que não faz parte dos quadros do Conar, o que teria gerado parcialidade na análise.

O relator do recurso ordinário manteve a decisão do Conselho de Ética, concordando que faltam às mensagens publicitárias elementos comprobatórios da primazia da Probiótica. O voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“PROCTER & GAMBLE – ACE NATURALS COCO”

- Representação nº 333/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante: Procter & Gamble
- Relatora: conselheira Cristina de Bonis
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ Consumidora do Rio de Janeiro reclamou ao Conar da informação disponível na embalagem do sabão em pó Ace Naturals Coco. Segundo a queixa, o desenho apresentado e o título fazem presumir que se trata de sabão natural de coco. Contudo, constatou, ao adquirir o produto, que o detergente é comum.

Em sua defesa, a P&G informa que a reclamação não procede, uma vez que consta da embalagem do produto que o sabão tem na sua composição, entre outros ingredientes, sabão de coco e fragrância (com extrato natural). Alega, ainda, que o produto, incluindo seu rótulo, foi devidamente aprovado junto à Anvisa.

A relatora concordou que não houve infração ao Código, na medida em que os devidos esclarecimentos fazem parte da embalagem do produto, e votou pelo arquivamento da representação, parecer acolhido por unanimidade.

“ÓLEO DE AMÊNDOAS PAIXÃO”

- Representação nº 353/08
- Autor: Conar, a partir de queixa do consumidor
- Anunciante e agência: Grupo Hypermarcas e My Propaganda
- Relatora: conselheira Cristina de Bonis
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º, 2º, e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “1”

■ Inspirado na queixa de uma consumidora, o diretor executivo do Conar abriu representação contra o comercial de TV do Óleo de Amêndoas Paixão, criado pela My Propaganda para a Hypermarcas. Segundo a representação, diante da denúncia com relação à eficiência do produto para este fim, o anunciante deve comprovar as alegações feitas no comercial.

Na mensagem, a atriz Maria Fernanda Cândido exalta as qualidades do produto, afirmando que seu emprego evita estrias durante o período de gestação.

Em sua defesa, o anunciante informa que, por ser um produto considerado cosmético de Risco 1, não é obrigado a apresentar nenhum teste do Ministério da Saúde para comprovar suas propriedades e destinação. Argumenta, ainda, que o óleo de amêndoas é conhecido como preventivo de estrias e pela eficácia no fortalecimento da elasticidade da pele.

A relatora votou pela alteração do anúncio e seu parecer foi aceito por unanimidade. No seu entender, se o produto não evita, não impede, apenas previne, como atesta a defesa, a mensagem publicitária deve empregar uma expressão que mais se aproxime dos atributos do produto.

DIREITOS AUTORAIS

“GVT – A ESCOLHA FELIZ”

- Representação nº 421/08
- Autora: Oi
- Anunciante: Global Village Telecom (GVT)
- Relatora: conselheira Renata Garrido
- Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

■ A Oi questiona o emprego do *claim* “A escolha feliz” nos comerciais de TV da GVT, solicitando que a operadora justifique a utilização. Alega a denúncia que, no site da Anatel, a empresa aparece como a que tem o maior índice de reclamações, o que comprovaria a insatisfação do consumidor, caracterizando “propaganda enganosa”.

Em sua defesa, a GVT argumenta que a expressão usada nas mensagens publicitárias em questão não está relacionada com a satisfação aferível, mas com um desejo de ordem emocional e subjetiva, portanto, incomensurável. O parecer ainda observa que termos como “feliz” e “felicidade” são corriqueiros e extremamente usados na comunicação publicitária.

O relator, que votou pelo arquivamento da representação, concordou que o *claim* “A escolha feliz” não requer, como solicitado pela denunciante, comprovação técnica ou científica, o que ocorre em afirmações quantitativas ou qualitativas, estas sim capazes de induzir o consumidor a erro e gerar situação de concorrência desleal.

Os membros reunidos no Conselho de Ética aceitaram o voto por unanimidade.

“MAT INSET – PASSE DE MÁGICA”

- Representação nº 428/08
- Autora: Reckitt Benckiser
- Anunciante: Grupo Hypermarcas
- Relator: conselheiro Rubens da Costa Santos
- Quinta, Sexta e Sétima Câmaras, reunidas em sessão conjunta
- Decisão: alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo “I”

■ Reckitt Benckiser questiona descumprimento de recomendação do Conar no processo ético nº 220/07, pela utilização de expressões que, conforme a autora, contêm enganosidades, exagerando os atributos do produto Mat Inset, produzido pelo Grupo Hypermarcas, tais como “agora vou mostrar pra vocês como se livrar dos mosquitos, pernilongos e muriçocas num passe de mágica” e “com Mat Inset você não vê mais nenhum inseto em sua casa”. Segundo a denúncia, o produto repele os insetos mas não os mata.

A defesa nega razão à denúncia, já que, de fato, livra o consumidor dos insetos. Em seu voto, o relator concorda que há exagero no filme. Por isso, recomendou a alteração, voto aceito por unanimidade

ABAIXO QUALQUER TIPO DE CENSURA.

CONTRA IDEIAS, ARTE, IMPRENSA E PUBLICIDADE.

A ESPM E O CONAR INAUGURAM O CENTRO DE REFERÊNCIA

SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO, A PRIMEIRA BIBLIOTECA NO PAÍS

COM ACERVO DESTINADO AO DIREITO DE LIVRE EXPRESSÃO E

CONTRA A INTOLERÂNCIA E A CENSURA. UM CENTRO DE CONSULTA

PERMANENTE PARA UNIVERSITÁRIOS, PROFESSORES, ADVOGADOS,

JORNALISTAS, ARTISTAS, EMPRESÁRIOS E INTERESSADOS.

VISITE, APOIE E ADIÇA O NOSSO SITE.

CENTRO DE REFERÊNCIA SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO.
Intolerância zero.



www.liberdadedeexpressao.org.br

AGU REITERA: ANVISA NÃO É COMPETENTE PARA LEGISLAR SOBRE PUBLICIDADE

A Advocacia Geral da União, AGU, conclui, em junho, pela necessidade de suspensão da vigência da RDC nº 96/2008 da Anvisa, que trata de publicidade de medicamentos, ou sua pura e simples revogação.

Apoiado na Constituição Federal, o Conar vem sustentado que a competência para legislar sobre publicidade é privativa do Congresso Nacional. Quando, em meados de 2007, a Anvisa tentou legislar sobre a publicidade de bebidas alcoólicas, a Advocacia Geral da União, provocada pelo Conar, emitiu parecer confirmando o entendimento externado por nossa entidade.

No momento em que a Anvisa pretendia restringir a publicidade de medicamento e outras formas de divulgação comercial desses produtos, o Conar formulou nova consulta à AGU, arguindo o excesso regulatório. Tal posição do Conar fora reiteradamente externada perante a diretoria da Anvisa em diferentes oportunidades.

Em alentado e bem fundamentado parecer emitido pelo dr. Otávio Luiz Rodrigues Junior, adjunto do advogado geral e por este aprovado, a consulta do Conar foi respondida incisivamente, em termos que assim podem ser resumidos:

- 1) a resolução Anvisa nº 96/2008, conquanto possuidora de méritos, ultrapassou os mencionados limites constitucionais e legais aplicáveis;
- 2) a resolução carece de ser reelaborada ou que se proponha a mudança das leis em vigor;
- 3) indica-se a necessidade de suspensão da vigência da resolução ou sua pura e simples revogação;
- 4) dada a desconformidade legal e constitucional, a AGU recomendou a imediata suspensão ou revogação do ato da Anvisa.

A Anvisa pediu à AGU reconsideração da recomendação, pedido que o órgão está estudando no momento.

CONAR TEM NOVA LOGOMARCA

O Conar está ganhando uma nova logomarca, a segunda na história da entidade.

Criada pela Almap/BBDO, está sendo inserida gradualmente na comunicação visual e papelaria do Conar.



EDNEY NARCHI INDICADO PARA VICE-PRESIDÊNCIA EXECUTIVA DO CONAR

Edney Narchi foi indicado em julho para a vice-presidência executiva do Conar. Formado pela Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, Narchi trabalha no Conar desde 1985.

Ao anunciar a promoção, o presidente do Conar, Gilberto C. Leifert, disse que Narchi, "pelas suas qualidades morais e intelectuais, conquistou o respeito da instituição e a confiança do mercado publicitário".



Edney Narchi, vice-presidente do Conar