

10 MIL!

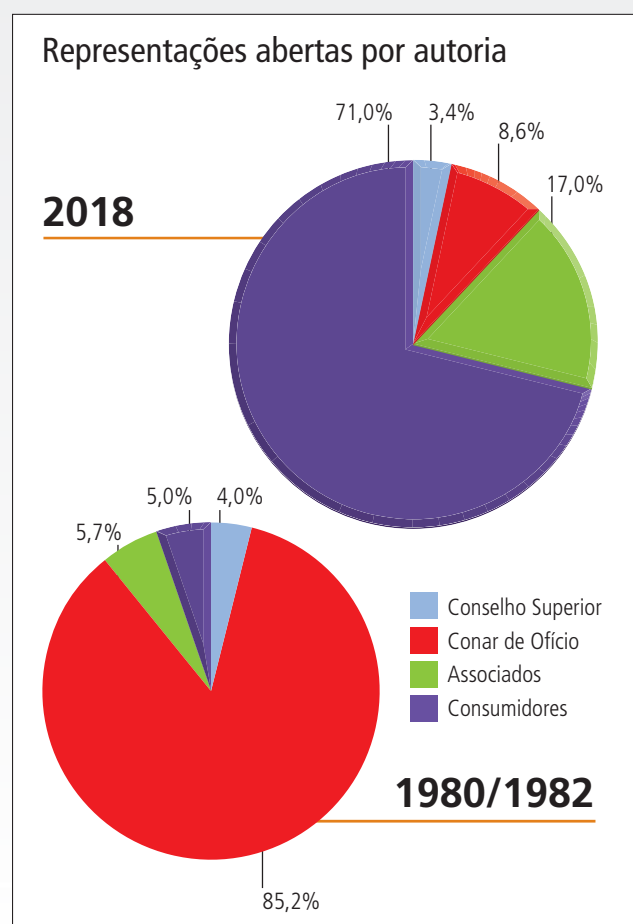
REPRESENTAÇÕES ABERTAS PELO CONAR DESDE A SUA FUNDAÇÃO DEMONSTRAM NA PRÁTICA O VALOR DA ÉTICA NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

O Conar abriu em junho a sua representação ética de número dez mil. Celebrado de forma discreta, como é próprio do Conar, o marco comprova não só a permanência da ideia original dos pioneiros da ética publicitária, formalizada 41 anos atrás, durante o III Congresso Brasileiro de Publicidade, a partir dos princípios da autorregulamentação, como a sua capacidade de acompanhar a evolução da atividade, que se tornou um dos segmentos mais dinâmicos e antenados da economia brasileira, amplamente reconhecido em todo o mundo.

A evolução da indústria da comunicação e da publicidade nesse intervalo de tempo no país é extraordinária, seja pelo atingimento de praticamente 100% da população – que, vale lembrar, mais do que dobrou neste período –, seja pela multiplicação da quantidade de anunciantes, agências, meios e veículos de comunicação, seja ainda pelos enormes desafios impostos por novas métricas e plataformas, pelo crescimento exponencial da concorrência e pelo fortalecimento dos consumidores.

Nada disso desencorajou anunciantes, agências e veículos a seguirem confluindo em torno da autorregulamentação, uma ideia que segue inovadora no Brasil até os dias de hoje. Num país onde tantas

leis “não pegam”, a autorregulamentação, que prescinde de qualquer tutela oficial, foi abraçada e honrada por todo um segmento, especialmente dinâmico e concorrido.



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 à defesa e ao contraditório às partes. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio.

■ 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

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

Números do Conar até 31/07/2019

Processos abertos	181
Processos julgados	198



CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA
Membro correspondente da EASA – European Advertising Standards Alliance
Membro fundador da Conared – Autorregulación Publicitaria Latinoamericana

DIRETORIA

Presidente

João Luiz Faria Netto

1º Vice-Presidente

Newman Debs

2º Vice-Presidente

Luiz Lara

3º Vice-Presidente

Antônio Carlos de Moura

Diretora de Acompanhamento Processual e Coordenação do Conselho de Ética

Juliana Albuquerque

Diretores

Bruno Bonfanti, Dorian Taterka
Fernando Portela

Vice-Presidente Executivo

Edney G. Narchi

CONSELHO DE ÉTICA

biênio 2018/2020

Presidente

Cons.º João Luiz Faria Netto

Secretário

Cons.º Luiz Lara

Presidentes das Câmaras:

1ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Cyd Alvarez

2ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Sergio Pompilio

3ª Câmara / Rio – Cons.º Armando Strozenberg

4ª Câmara / Brasília – Cons.º Paulo Tonet Camargo

5ª Câmara / Porto Alegre – Cons.º Marcelo Rech

6ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Nalcina Tropardi

7ª Câmara / S.Paulo – Cons.º Luiz Roberto Valente Filho

8ª Câmara / Recife – Cons.º Cléo Nicéas

BOLETIM DO CONAR

Uma publicação trimestral 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
Projeto gráfico: Sérgio Brito
Editoração: Conexão Brasil

© Conar

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

O CÓDIGO

Os princípios da ética publicitária, com recomendações para o conteúdo de qualquer tipo de anúncio, estão reunidos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Compacto – 50 artigos e 22 anexos – e objetivo, o Código não envelheceu com a extraordinária revolução da comunicação nas últimas quatro décadas, tendo os preceitos básicos que definem a ética publicitária seguido intocados. São eles: todo anúncio

- deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais;
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

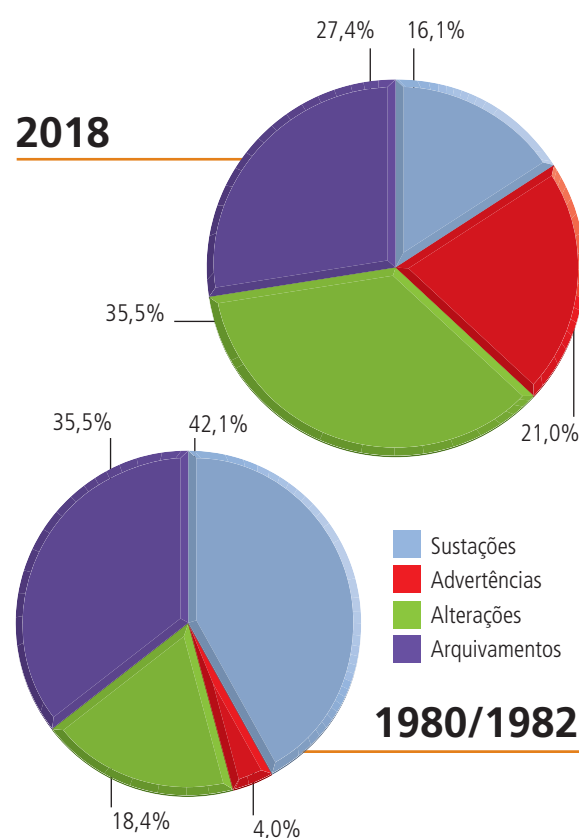
A permanência destas bases não inibiu o mercado publicitário de aperfeiçoar continuamente o Código, ora correspondendo a demandas da sociedade – por exemplo, normas mais restritivas para a publicidade de alimentos e bebidas e produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes –, ora se antecipando a elas, caso do uso dos apelos de sustentabilidade na publicidade, por exemplo.

Nos casos citados, as ideias centrais das normas éticas já integravam a primeira versão do Código, de 1978. O que se fez, a partir de pesquisas, experiências internacionais e um amplo debate com os elos do mercado publicitário e com a

sociedade, foi um detalhamento minucioso das regras éticas, resultando em normas especialmente rigorosas. Estudos indicam que a publicidade brasileira convive com normativos éticos dos mais restritivos quando comparados com os de outros países.

Os aperfeiçoamentos seguem acontecendo. Neste ano, o Código acaba de passar por uma atualização de expressões e nomenclaturas e também por adequação à legislação federal mais recente.

Resultados das representações, após julgamento pelo Conselho de Ética



A REPRESENTAÇÃO

Conar abre representações éticas a partir de denúncias recebidas de consumidores, de autoridades de qualquer esfera e de empresas associadas que se sentiram prejudicadas por campanhas de outros anunciantes. As representações podem ser abertas ainda por iniciativa própria do Conar. Na entidade, uma equipe de profissionais monitora continuamente os principais veículos de comunicação do país e propõe representações sempre que observa algo que possa contrariar as recomendações do Código. A condição para abertura de uma representação, aliás, é sempre esta: haver algo que possa contrariar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Não há custos para consumidores e autoridades fazerem denúncias ao Conar, bastando que elas sejam identificadas – o Conar não aceita denúncias anônimas – e que sejam feitas por escrito, havendo formulário apropriado no site. O consumidor não precisa sequer juntar o anúncio à sua denúncia, bastando indicar onde o viu.

Aberta a representação, o Conar nomeia um relator para estudá-la, entre os cerca de 230 membros do Conselho de Ética. Ao conhecer os termos da denúncia e se considerá-la grave o bastante, o relator pode adotar medida liminar de sustação, resultando em suspensão imediata da exibição da peça publicitária. Há casos em que um anúncio pode deixar de ser exibido no mesmo dia em que o relator propõe a sustação liminar.

Em paralelo, o Conar informa, por correspondência registrada, a abertura da

representação aos responsáveis pelo anúncio denunciado, fixando prazo de cinco dias úteis para envio da defesa. Do anunciante e sua agência, porém, não é exigido que se defendam por escrito; podem fazê-lo de viva voz, frente à Câmara do Conselho de Ética na qual a representação será julgada. Se, por qualquer motivo, os responsáveis preferirem não se defender, o caso é levado a julgamento da mesma maneira. Em média, se passam 60 dias entre a abertura da representação e seu julgamento.

O Conselho de Ética pode deliberar por arquivar a representação, caso considere não ter havido infração às recomendações do Código. No caso de haver falta ética, é possível recomendar a alteração do anúncio, sua sustação ou a advertência ao anunciante e sua agência, sendo esta última pena passível de ser cumulativa às anteriores.

Há duas instâncias de recurso à decisão inicial, mas esta deve ser aplicada de imediato – no Conar, o recurso não é uma medida protelatória. Na segunda instância, se a decisão for unânime, esgotam-se as possibilidades de recurso. Já se a decisão for por maioria de votos, abre-se a possibilidade do anunciante e sua agência recorrerem à plenária do Conselho de Ética.

Neste caso, o chamado recurso extraordinário, a representação é levada à deliberação dos conselheiros de todas as câmaras, especialmente reunidos para tanto a cada dois meses, na sede do Conar, em São Paulo. São, normalmente mais de 50 presentes, incluindo mesmo aqueles que votaram nas instâncias anteriores.

O CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho de Ética do Conar é formado por voluntários – eles não têm sequer as despesas de transporte reembolsadas pelo Conar – indicados pelas entidades fundadoras e aderentes, a quem pertencem os respectivos mandatos, e também por representantes de associações de propaganda, profissionais de criação e da sociedade civil, estes três últimos grupos sendo convidados pela direção do Conar, a partir das suas experiências profissionais e conhecimentos das relações de consumo. Em todos os casos, os mandatos são de dois anos, coincidindo com o mandato da diretoria do Conar. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível.

Os conselheiros de ética estão distribuídos em oito câmaras, quatro delas sediadas em São Paulo, e outras quatro no Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. A composição de cada Câmara é regulada pelos Estatutos do Conar e visa um colegiado plural, com representantes do Conselho Superior, de cada uma das entidades fundadoras, da sociedade civil, de entidades nacionais ou regionais representantes de profissionais de propaganda, de mídia interativa, de TV por assinatura, do cinema e da Associação Brasileira de Rádio e Telecomunicações, que aderiu ao Conar no ano passado.

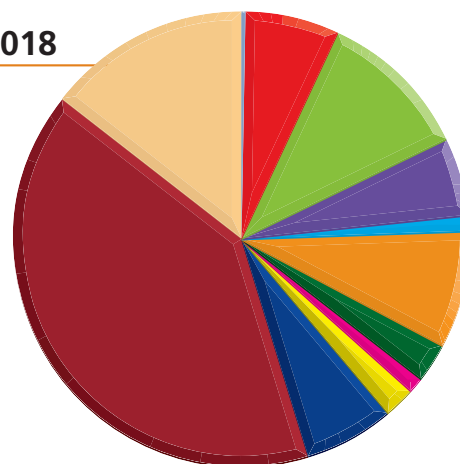
O quórum mínimo para instalação de uma câmara é de cinco conselheiros, mas elas operam, em média, com dez deles presentes. Cada um vota livremente a partir do seu entendimento da questão, dos argumentos da defesa e do Código. O Regimento Interno do Conselho de Ética regula de forma minuciosa os casos de impedimento dos conselheiros, caso, por exemplo, em que são julgadas

representações envolvendo empresas com as quais eles possam ter algum ponto de contato.

No ano passado, o Conselho de Ética do Conar promoveu 105 reuniões de julgamento, considerando as suas oito câmaras, as Câmaras Especiais de Recursos e o Plenário do Conselho de Ética. Cada reunião dura em torno de três horas. Para acelerar o ritmo dos trabalhos, uma câmara pode ser dividida em turmas, de forma a que se julgue dois ou mais casos simultaneamente.

Representações abertas, por questionamentos

2018



	2018
Sustentabilidade	0,5%
Responsabilidade Social	6,6%
Respeitabilidade	10,8%
Propaganda Comparativa	5,5%
Padrões de Decência	1,1%
Identificação Publicitária	8,4%
Diversos	2,7%
Discriminação	1,3%
Direitos Autorais	2,0%
Cuidado com o Público Infantil	6,4%
Apresentação Verdadeira	40,5%
Adequação às Leis	14,2%

Ao longo dos anos, alguns novos questionamentos ganharam espaço entre as representações abertas pelo Conar

O JULGAMENTO

O ano de trabalho do Conselho de Ética do Conar vai de fevereiro a dezembro, começando pela definição de um calendário de mais de cem sessões de julgamento ao longo do ano. Nos meses ímpares, cada câmara se reúne em data diferente, em sua sede; nos meses pares, as reuniões ocorrem todas no mesmo dia, na sede do Conar, de forma a viabilizar a reunião plenária.

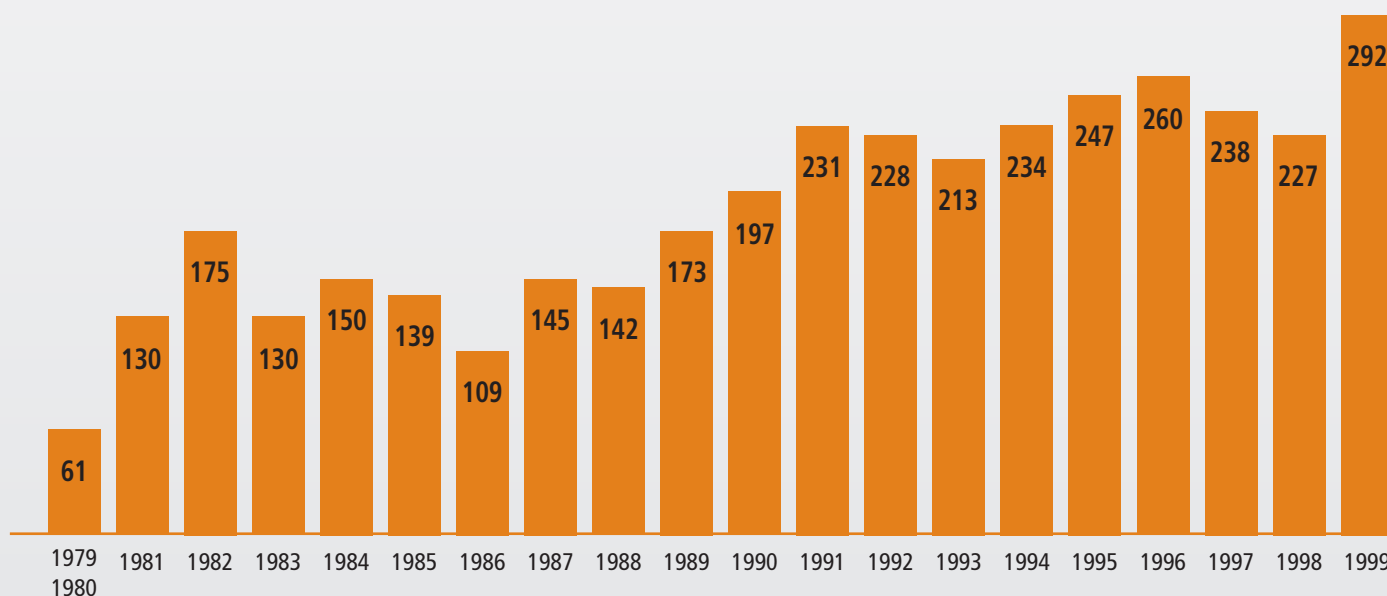
O julgamento de uma representação é alocado em uma destas reuniões, tão logo o relator se considere pronto para pô-la em discussão.

Anunciante e sua agência são avisados com antecedência desta data e podem participar da

reunião. Se participarem, terão dez minutos para expor seu ponto de vista. Se a denúncia que motivou a representação tiver sido formulada por empresa concorrente, esta também terá dez minutos para expor suas razões. O contraditório é amplamente valorizado e seu espaço permanentemente assegurado no Conselho de Ética.

Advogados são bem-vindos às reuniões do Conselho de Ética, mas o Conar sempre estimulou a presença dos profissionais de marketing e publicidade nas sessões de julgamento.

As representações abertas pelo Conar, ano a ano



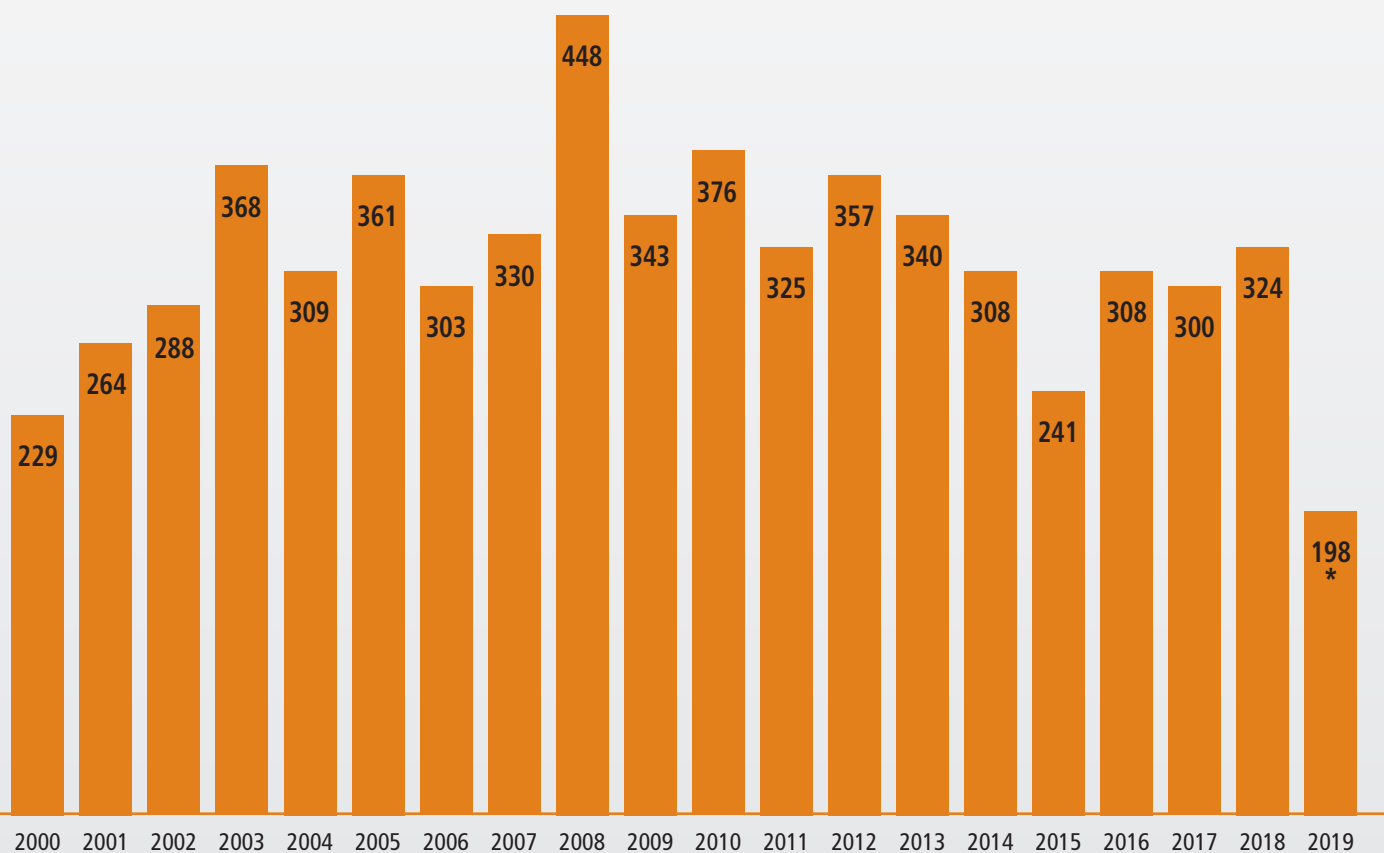
* Representações abertas até 31/07

AS CONCILIAÇÕES

Este, porém, não é todo o trabalho do Conselho de Ética. Sempre que há duas empresas envolvidas na representação ética e uma delas é associada ao Conar, as partes podem ser convidadas para uma reunião de conciliação, na qual o relator busca um entendimento em torno da questão que motivou a representação, de forma a evitar procrastinações. A taxa de sucesso das conciliações é elevada, de forma que a abertura de uma

representação nem sempre corresponde a um caso julgado. Por isso e também por outras situações específicas, como as representações investigatórias, por exemplo, o número de casos julgados pelo Conselho de Ética é sempre menor que o de representações abertas.

No primeiro semestre deste ano, já foram promovidas 15 reuniões de conciliação pelo Conselho de Ética.



O PRIMEIRO CASO JULGADO

A primeira representação julgada pelo Conar o foi com fundamento nos artigos 41, 42 e 43 do Código, remonta ao ano de 1980 e está relatada no livro "Conar 25 Anos. Ética na Prática", da Editora Terceiro Nome.

A representação teve como denunciante a Norton Publicidade e o título "Baratíssimo. Aqui está o compromisso público do Epa", de responsabilidade do Epa Supermercados e veiculado em jornais. O relator foi o conselheiro Gilberto de Camargo Barros.

O Carrefour, em março de 1980, fizera veicular anúncio de mídia impressa criado pela Norton Publicidade, com o título "Compromisso Público Carrefour". Essa peça publicitária se subdividia em quatro itens ou subtítulos (Do compromisso - Do reembolso - Do pagamento - Da validade), através dos quais garantia ao consumidor o menor preço do mercado e demais condições. Tudo, segundo o anúncio, conforme Escritura Declaratória lavrada em Cartório de Brasília, no dia 22.2.1980.

No final daquele mesmo mês, o Epa Supermercados publicou em jornal de Minas, com o mesmo destaque, formato e feição gráfica idênticos, publicidade intitulada "Baratíssimo. Aqui está o compromisso público do Epa. Garantido em cartório".

Nele também expunha, com quatro subtítulos, as mesmas condições e garantias vistas no anúncio do Carrefour, explicando-se que elas

também decorriam de Escritura Declaratória passada em cartório de Belo Horizonte.

A Norton, em nome de seu cliente Carrefour, entendeu-se ferida em seus direitos sobre a criação e, denunciando o plágio, escolheu o Conar para dirimir a questão sob o prisma ético.

O relator do processo, esclarecendo que a queixa se fizera acompanhada de "provas irrefutáveis do ocorrido", inclusive da anterioridade da veiculação do anúncio do Carrefour, concedeu medida liminar de sustação da veiculação do anúncio do Epa.

Este, em sua defesa, alegou que o anúncio do Carrefour, embora integrante de uma campanha nacional, não fora veiculado em Belo Horizonte; em consequência, anunciantes regionais não teriam a obrigação e nem as condições de se inteirarem de tudo que se publica no país ou fora dele; e, afinal, garantir a devolução de importâncias pagas por consumidores é proposta publicitária utilizada há muitos anos no Brasil e no exterior, não existindo, no caso, qualquer "criação" a ser protegida.

O relator, no entanto, deixou de acolher essa argumentação, assinalando que os anúncios eram muito assemelhados na forma e idênticos no conteúdo, com a repetição, inclusive, das mesmas palavras.

A decisão definitiva, acolheu essa recomendação, pela sustação.

O CONAR

O Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, é a entidade que zela pela aplicação do Código. Tem sede em São Paulo, conta com cerca de vinte funcionários em caráter permanente e é mantida pela contribuição das empresas que lhe são associadas – anunciantes, agências e veículos de comunicação de todo o país mais as entidades que os representam. O Conar não aceita recursos públicos de qualquer tipo.

A entidade foi fundada em 1980, dois anos depois da aprovação do Código. Nesse intervalo de tempo, existiu uma comissão de natureza informal que se reunia periodicamente para avaliar denúncias e outras questões ligadas à ética publicitária.

Por delegação do mercado publicitário, o Conar também se ocupa da defesa da liberdade de expressão comercial, importante pilar da liberdade de imprensa, já que a publicidade é a principal, em muitos casos a única, fonte de receita dos veículos de comunicação.

O Código e o Conar nasceram de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Diante dessa ameaça, uma resposta inspirada: autorregulamentação, sintetizada num Código, que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. A ideia brotou naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira, como Mauro Salles, Caio Domingues, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli.

As recomendações do Conar nunca foram desrespeitadas pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foram questionadas na Justiça, a ética publicitária saiu-se vitoriosa.

O Conar repudia qualquer tipo de censura e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda.

OS ACÓRDÃOS DE MAIO/2019

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em maio em sessões ordinárias realizadas dias 2, 9, 21 e 29 em São Paulo, 15 no Rio, e 31 no Recife.

Senta 200 conselheiros participaram das reuniões: Adriana Pinheiro Machado, Alano Vaz Alarcão, Aline Amorim, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, André Luiz Duarte Dias, Andréa Pontual Ribeiro, Antonio Jesus Cosenza, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Fortuna, Boris Gris, Bruno Teixeira, Carla Simas, César Augusto Massaioli, Clementino Fraga Neto, Cléo Nicéas, Clóvis Speroni, Cristina De Bonis, Danielle Bibas, Décio Coimbra, Eliane Quintella, Erh Ray, Ernesto Carneiro Rodrigues, Everson Chaves, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Gilberto Leibão, Guilherme Parente, Gustavo Oliveira, Hiram Baroli, Iuri Leite, Jorge Tarquini, Jorge Washington Gomes dos Santos, José Casado, José Francisco Eustachio, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Karla Regina Patriota, Licínio Motta, Luiz Carlos Oliveira, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Lula Vieira, Manoel Zanzoti, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcia Batista Esteves, Maria Tereza Sadek, Milena Seabra, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo André Bione, Paulo Celso Lui, Paulo Chueiri, Paulo Fernandes Neto, Paulo Zoega, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Rafael Soriano, Roberto Grosman, Roberto Nascimento, Ruy Lindenberg, Sérgio Moury Fernandes, Severino Queiroz Filho, Sirley Cordeiro, Tania Pavlovsky, Vanessa Vilar e Vitor Morais Andrade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“DANONE – #MEUMOMENTO OIKOS”

• Representação N° 066/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciantes: Danone e Caio Castro
• Relator: Conselheiro André Luiz Duarte Dias
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Consumidora residente na cidade de Colniza (MT) escreveu ao Conar por considerar que anúncio em redes sociais de produto da Danone carece de identificação publicitária como recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a Danone se disse surpresa com a abertura do processo ético pelo Conar, considerando que não poderia haver dúvidas quanto à natureza publicitária da postagem. Mesmo assim, informou ter acrescentado a menção “#publi-post” ao anúncio.

O relator concordou com o consumidor e propôs a alteração agravada por advertência à Danone e Caio Castro, sendo acompanhado por unanimidade.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“MOMENTO CHEGA LÁ E @EUDORAOFICIAL”

- Representação Nº 075/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Cálamo e Marina Ruy Barbosa
- Relator: Conselheiro Átila Francucci
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora paulistana questionou no Conar a identificação publicitária de postagem em redes sociais.

Os anunciantes informaram que a postagem não é publicidade e sim opinião da atriz, ainda que não neguem haver relação comercial estabelecida entre as partes. Quando se trata de anúncio, as postagens trazem informação alusiva.

O relator acolheu os argumentos da defesa e propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por maioria.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“AMBEV E BODE DO NÔ – A CERVEJA MAIS GELADA”

- Representação Nº 283/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciantes: Ambev e Bode do Nô
- Relator: Conselheiro Paulo Fernandes Neto
- Oitava Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “a”, do Código e seu Anexo P

■ *Outdoor* de restaurante no Recife (PE) divulga cervejas da Ambev e promoção, em desacordo com as recomendações do Anexo do Código que trata da publicidade de cervejas e outras bebidas alcoólicas de baixo teor.

A Ambev eximiu-se de responsabilidade em relação à peça publicitária em defesa enviada ao Conar. Já o restaurante Bode do Nô reportou ter alterado o *outdoor*, mesmo considerando que ele não desrespeita a ética publicitária.

O relator recomendou a pena de advertência ao Bode do Nô, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ROCK WORLD – ROCK IN RIO 2019”

- Representação Nº 286/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Rock in Rio e Artplan
- Relator: Conselheiro Clóvis Speroni
- Terceira Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21, 26 e 50, letra “a” do Código

■ Anúncio em TV e internet divulgando festival de rock mostra um grupo em pleno assalto ao depósito dos ingressos. No final, todos são presos pela polícia. O filme desagradou a três consumidores residentes no Rio (RJ), que o consideraram deseducativo ao mostrar conduta criminosas.

Defesa enviada por anunciante e agência negou motivação à denúncia, lembrando que os consumidores facilmente identificarão o clima cinematográfico do anúncio, com alusões diretas à produção “La Casa de Papel”.

O relator deu razão à denúncia. Levando em conta a banalização da violência, ele recomendou a advertência ao Rock in Rio e Artplan. Seu voto foi acompanhado por maioria.

“AMBEV – O MELHOR PRESENTE É ESTAR SEMPRE PRESENTE”

- Representação Nº 319/18, em recurso ordinário
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Ambev
- Relatores: Conselheiros André Vinicius Oliveira e Silva e Patricia Vaz Picolo
- Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência nº 8

■ Anúncio em mídia exterior da cerveja Stella Artois ultrapassou, no entendimento da direção do Conar, as recomendações da ética publicitária, tanto por sua ilustração de fundo, quanto pelo título acima. No meio, vale lembrar, anúncios de bebidas alcoólicas devem se limitar à exibição do produto, sua marca e *slogan* e frase de advertência, sem apelo de consumo.

Em sua defesa, a Ambev contestou o ponto de vista da direção do Conar, considerando o anúncio respeitador do proposto pelo Código.

O autor do voto vencedor, porém, deu razão à denúncia, propondo a sustação da peça publicitária, sendo acompanhado por maioria. Houve recurso contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela segunda instância, seguindo proposta da relatora do recurso, para quem o anúncio afronta as recomendações da ética publicitária.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CELEBRE COM O NOVO DRINK JOHNNIE HIGHBALL”

- Representação Nº 323/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Diageo Brasil
- Relator: Conselheiro Paulo André Bione
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo A

■ Publicidade em mídia exterior de drink a base de whisky Johnnie Walker foi denunciada ao Conar por consumidor paulistano. O conteúdo da peça, entende, ultrapassa as recomendações do Anexo A do Código para publicidade do gênero.

A Diageo Brasil, responsável pelo anúncio, considerou-o ético, explicando o seu conteúdo. O relator, porém, não acolheu os termos da defesa e propôs a sustação, apontando ao menos quatro itens no anúncio que não atendem ao Código. Votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“SKOL – #QUEMVIVERVERÃO”

- Representação Nº 001/19, em recurso ordinário
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Ambev
- Relatores: Conselheiros Manoel Zanzoti e Ana Carolina Pescarmona
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b”, do Código, seu Anexo P

■ Também esta representação foi proposta pela direção do Conar, considerando que publicidade da cerveja Skol em mídia exterior não respeitou as recomendações do Código, em ilustração alusiva ao verão, título e remissão a redes sociais.

A defesa da anunciante baseou-se na interpretação de que o anúncio respeita o Anexo P em seu objetivo maior – o de não atrair a atenção de menores de idade para o consumo de bebidas alcoólicas.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator de primeira instância, para quem o anúncio de Skol não respeita de forma estrita o proposto pelo Código para a publicidade do gênero. Ele recomendou a alteração agravada por advertência à Ambev, sendo acompanhado por maioria.

Houve recurso por parte da anunciante, mas a decisão inicial foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“7 PLAY – WALLABABIE – QUERO PROTEGER MEU BEBÊ”

- Representação Nº 012/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: 7 Play
- Relator: Conselheiro Gustavo Oliveira
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 24, 28, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código

■ Para consumidora paulistana, anúncio em internet do que se apresenta como sendo uma capa protetora contra germes, vírus e bactérias apela ao medo e à insegurança, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. No anúncio, há frases como “sou uma péssima mãe, se meu bebê morrer, nunca vou me perdoar”.

Em sua defesa, a 7 Play informou que os anúncios já foram retirados de exibição e que não haviam sido exibidos no site da empresa e sim em site de um revendedor, sob responsabilidade exclusiva dele.

O relator recomendou a sustação agravada por advertência à 7 Play. “Terror, ameaças e implantação de um sentimento de culpa no consumidor não podem ser tolerados na comunicação de venda de qualquer produto”, escreveu ele em seu voto, aprovado por unanimidade.

“EVINO – 5 POR 129”

- Representação Nº 013/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: E-Vino Comércio de Vinhos
- Relatora: Conselheira Marcia Esteves
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, e 50, letras “a” e “b”, do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência nº 9

■ A direção do Conar propôs representação contra anúncio em redes sociais da E-Vino, pelo fato de ser ilegível a cláusula recomendando consumo responsável de bebida alcoólica, prevista no Anexo P do Código.

Não houve defesa por parte da anunciante.

A relatora recomendou a alteração agravada por advertência à E-Vino. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“AMBEV – NÃO CHEGOU – A PURO MALTE QUE DESCERIA REDONDO”

• Representação Nº 035/19, em recurso ordinário,
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante: Ambev
• Relatores: Conselheiros Paulo Zoega Neto e Hiram Baroli
• Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo P

■ Anúncio em mídia exterior da cerveja Skol contraria recomendações do Código para a publicidade do gênero, ao expor a frase acima.

A defesa da anunciante considerou que a frase é o *slogan* do produto.

O relator de primeira instância não aceitou esta interpretação, lembrando que o *slogan* da marca é “desce redondo”. Seu voto, pela sustação, foi aprovado por maioria.

A Ambev recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

“NÃO CHEGOU SKOL PURO MALTE”

• Representação Nº 040/19
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante: Ambev
• Relator: Conselheiro Paulo André Bione
• Sétima Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo P

■ Anúncio da cerveja Skol veiculado em vagão de metrô durante o período do Carnaval ultrapassou, no entendimento da diretoria do Conar, as recomendações para a publicidade do gênero de bebidas alcoólicas.

A Ambev defendeu-se, considerando o anúncio ético, sem estímulo ao consumo, a frase acima sendo o *slogan* do produto.

Não foi este o entendimento do relator, para quem a frase não é o *slogan* de Skol e considerando haver, sim, estímulo direto ao consumo do produto, além de ilustrações que excedem aquelas aceitas pela ética publicitária. Votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“EMPORIUM SÃO PAULO – OFERTAS DO MÊS”

- Representação Nº 055/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Emporium São Paulo
- Relator: Conselheiro Jorge Tarquini
- Sétima Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “a”, do Código, e seus Anexos A e P

■ Folheto com ofertas, inclusive de bebidas alcoólicas, não apresenta as frases recomendando consumo responsável do produto da maneira proposta pelos Anexos A e P do Código. No caso em tela, não houve inclusão da frase em todas as páginas do folheto em que aparecem as ofertas de bebidas alcoólicas.

A anunciante defendeu-se, alegando haver a frase na página final do folheto.

O relator propôs a advertência ao Emporium São Paulo, levando em conta que não cabe recomendação de alteração em material deste tipo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“PERNOD RICARD E KONDZILLA – ORLOFF FEAT.KONDZILLA”

- Representação Nº 056/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Pernod Ricard Brasil e Kondzilla Filmes
- Relator: Conselheiro José Francisco Eustachio
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo A

■ Exibição de anúncio de vodka em canal de redes sociais foi denunciado ao Conar por consumidor paulistano. O canal não contém mecanismo de acesso seletivo, a cláusula de advertência, recomendando consumo responsável de bebidas alcoólicas, é de difícil visualização e também há dúvidas sobre a clara identificação publicitária do anúncio.

Em sua defesa, a Pernod Ricard informou ter sido adicionado ao site o mecanismo de acesso seletivo recomendado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e que também alterou a exposição da cláusula de advertência.

O relator reconheceu as iniciativas dos anunciantes, mas notou que o vídeo ainda é acessível a qualquer pessoa, independentemente da idade. Ele propôs a alteração agravada por advertência à Pernod Ricard e Kondzilla Filmes, no sentido de que sejam adotadas medidas efetivas para limitar o acesso de menores de idade ao vídeo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ARBOR E KONDZILLA – MC MM E DJ RD – SÓ VAI”

- Representação Nº 057/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Arbor Brasil e Kondzilla Filmes
- Relator: Conselheiro Ernesto Rodrigues
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor paulistano enviou e-mail ao Conar, informando que anúncio de bebida alcoólica foi veiculado em canal de redes sociais sem mecanismo de acesso seletivo, de forma a limitar o acesso de menores de idade ao conteúdo.

Em sua defesa, as anunciantes informaram ter adotado mecanismo como pedido pelo Código. No mérito, consideraram que o vídeo é um clipe musical e não um anúncio. Informam ainda que se trata de um canal destinado a público maior de idade.

O relator da representação aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

“MISSIATO – COROTE SABORES”

- Representação Nº 065/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Missiato
- Relator: Conselheiro Erh Ray
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo A

■ Anúncios em redes sociais de Corote mostram imagens de jovens ingerindo a bebida alcoólica. A denúncia foi enviada por consumidor paulistano ao Conar. A direção da entidade notou também nas postagens a ausência de mecanismo seletivo de acesso e de frase recomendando consumo responsável do produto, além de uso de imagens que remetem ao universo infante-juvenil e incentivo ao consumo exagerado da bebida, tudo em desacordo com as recomendações do Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a Missiato, fabricante de Corote, alegou não ter sido responsável pelos anúncios, sendo apenas uma empresa presente nos eventos promocionais da bebida. A defesa informou também ter retirado os anúncios de exibição, assim que informada pelo Conar da abertura do processo ético.

O relator não aceitou os argumentos da defesa, notando que os anúncios em tela e outros mais, semelhantes, seguiam em exibição um mês depois da data da defesa. Ele propôs a sustação, agravada por advertência à Missiato, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“WBEER – W2W”

- Representação Nº 072/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Wbeer – W2W
- Relator: Conselheiro Clementino Fraga Neto
- Terceira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo P

■ Consumidor paulistano notou a falta de frase recomendando moderação e estímulo irresponsável à ingestão de bebidas alcoólicas em dois anúncios em redes sociais da WBeer – W2W. A direção do Conar aceitou a queixa e notou também a falta de mecanismo de acesso seletivo ao site e cena de jovem ingerindo o produto, ambas práticas reprovadas pelo Anexo P do Código, que trata de publicidade de bebidas de baixo teor alcoólico.

A anunciante enviou defesa ao Conar, explicando que considera a reclamação exagerada e que usa a frase de advertência sempre que considera necessário. Sobre o acesso seletivo, informou que ele não é disponibilizado pela rede social utilizada para veiculação. Quanto à cena de ingestão, informou que a pessoa retratada tem 33 anos de idade.

O relator aceitou os argumentos da defesa, ressaltando apenas a necessidade de que a frase de advertência apareça em todas as telas da peça publicitária. Por isso propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“CVC – BUENOS AIRES A PARTIR DE R\$251”

- Representação Nº 289/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: CVC Brasil
- Relatora: Conselheira Danielle Bibas, com voto complementar de José Maurício Pires Alves
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código

■ Consumidor de Tietê (SP) denunciou ao Conar o que considerou enganosidade em publicidade em internet de pacote de viagem. Atraído pelo preço, foi surpreendido ao tentar efetuar a compra por taxa quase sete vezes maior do que o valor anunciado.

Em sua defesa, a anunciante considerou ter mencionado de forma clara a existência de taxas não computadas no preço divulgado.

A conselheira relatora propôs a advertência à CVC Brasil, de forma a expor de forma mais explícita o valor do pacote, tanto mais pelo fato de as taxas envolvidas serem de tal forma significativas. Foi acompanhada por unanimidade. Seu voto foi complementado pela recomendação de sustação, acompanhado por maioria, formulado pelo autor do voto complementar.

VERACIDADE

“NESCAFÉ DOLCE GUSTO – COMBO COM MÁQUINA GRÁTIS”

- Representação Nº 007/19, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Nestlé Brasil
- Relatores: Conselheiros André Porto Alegre (voto vencedor) e Paulo Chueiri
- Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ Consumidora residente em Bertioga (SP) enviou e-mail ao Conar, considerando haver enganiosidade em anúncio em internet divulgando oferta de máquina de café expresso. A máquina seria oferecida gratuitamente na compra de trinta caixas de cápsulas de café. Ao efetivar a compra, a consumidora foi informada que a oferta era um erro do site. A direção do Conar observou também que a expressão do preço dos produtos não corresponde às recomendações da Súmula de Jurisprudência nº 7, que normatiza as informações em publicidade de vendas a prazo.

Em sua defesa, a Nestlé admitiu o erro no site, mas noticiou que honrará a oferta à consumidora. Também admitiu erro em relação à exposição do preço, comprometendo-se a corrigi-lo.

Os conselheiros, porém, seguiram a proposta do autor do voto vencedor, pela sustação, depois de verificarem que no anúncio ainda aparecia informação equivocada sobre o preço.

Inconformada, a Nestlé recorreu da decisão, justificando o atraso na atualização do site pela sua complexidade e o fato de ser operado no exterior. O relator do recurso não acolheu estes e outros argumentos e ratificou a decisão inicial, sendo acompanhado por maioria de votos.

“HOTEL URBANO – PACOTE ORLANDO R\$ 999”

- Representação Nº 027/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Hotel Urbano
- Relatora: Conselheira Fernanda Cohin Magalhães
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora de Londrina (PR) queixou-se no Conar de anúncio em internet de pacote de viagem que se esgotou minutos depois de disponibilizado em site de agência de turismo. Ela notou problemas técnicos no site e não conseguiu concluir a compra.

Em sua defesa, a anunciante justificou-se, explicando que o pacote era “muito limitado” e que tal fato foi informado na peça publicitária, da mesma forma que a necessidade de cadastro prévio para efetivar a compra.

A relatora concordou com os argumentos da defesa. Por isso, propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

“SAMSUNG 8+ RESISTENTE À ÁGUA”

- Representação Nº 032/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Samsung
- Relator: Conselheiro José Pereira Guabiraba
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor de São Paulo, capital, considerou haver enganosa em anúncio em internet, com o título acima. Segundo o consumidor, o aparelho foi danificado ao ter contato com a água.

Em sua defesa, a Samsung confirmou a promessa, informando que restrições são explicitadas no manual do aparelho e trazendo ao processo certificações internacionais.

O relator se disse convencido das alegações da defesa e propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“POLO – TRIO OFERTAS – NACIONAL”

- Representação Nº 033/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Nacional Volkswagen
- Voto vencedor: Conselheiro Iuri Leite
- Oitava Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Consumidor fortalezense enviou e-mail ao Conar, reclamando de anúncio em internet e redes sociais de concessionária da VW, divulgando oferta. O anúncio é ilustrado com imagem de modelo do Polo que custaria quase o dobro do preço propalado.

A concessionária defendeu a conformidade do anúncio e informou que ele foi corrigido, com troca da imagem.

O autor do voto vencedor propôs a alteração do anúncio original agravada por advertência à Nacional Volkswagen, sendo acompanhado por maioria.

VERACIDADE

“CVC BRASIL – HOTEL – TAXAS INCLUSAS”

• Representação Nº 043/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: CVC Brasil
• Relator: Conselheiro Paulo Zoéga Neto
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidor paulistano denunciou no Conar o que considerou ser enganosidade em anúncio em internet da operadora de turismo CVC. Apesar da promessa resumida acima, o consumidor teve de pagar taxa por estadia não prevista no contrato com a operadora.

Em sua defesa, a operadora alegou não ser publicidade o que se discute nesta representação. O consumidor fez uma busca por hotéis no site da CVC e lá estavam claramente informadas as condições de hospedagem, inclusive o pagamento da taxa.

O relator não acolheu estes e outros argumentos da defesa, considerando procedente a reclamação do consumidor: ele não teria, no entender do relator, recebido as informações sobre taxas em sua pesquisa e no momento da reserva.

Considerando que o site deve apresentar estas e outras condições de contratação dos serviços de forma mais clara, ele recomendou a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

“MOTOROLA – SUPER BATERIA COM CARREGAMENTO TURBO POWER”

• Representação 048/19
• Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Motorola
• Relator: Conselheiro Bruno de Carvalho Teixeira
• Primeira Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor de Timbó (SC) considerou inverídica a promessa acima, em anúncio em internet de celular. Segundo o consumidor são necessários mais de 90 minutos para a carga completa do aparelho.

Em sua defesa, a anunciante considerou que o consumidor confundiu duas alegações do produto: bateria de longa duração e carregamento rápido.

O relator acatou estas e outras explicações da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“CLUBE SAÚDE & BEM ESTAR – KETO BOOST”

• Representação Nº 051/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Clube Saúde & Bem Estar
• Relator: Conselheiro Augusto Fortuna
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

■ Consumidora residente em Brasília denunciou ao Conar anúncio emulando matéria jornalística, envolvendo o nome de uma apresentadora de TV com informações falsas, com o propósito de divulgar produto apresentado como emagrecedor.

Em sua defesa, a anunciante informou que o produto é um suplemento alimentar. Atribuiu a publicidade alvo desta representação a sites de terceiros, com sede no Panamá, sobre os quais não tem qualquer responsabilidade. Informou ter enviado notificação extrajudicial aos sites, para que cessem de usar a marca dela.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs a sustação, agravada por advertência ao Clube Saúde & Bem Estar – Keto Boost, sendo acompanhado por unanimidade.

“SMILES – CAIXA DE SOM JBL”

• Representação Nº 052/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Smiles
• Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidor carioca queixou-se ao Conar de anúncio em internet de recompensa em programa de pontos Smiles: caixa de som prometida em troca de pontuação só pode ser paga em dinheiro.

A Smiles defendeu-se, considerando que o consumidor confundiu duas modalidades de compra e que estas estão devidamente explicadas, mas, espontaneamente, alterou a apresentação da oferta.

O relator recomendou a alteração do anúncio original, de forma a esclarecer melhor a oferta. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“CLARO – PREZÃO R\$ 9,99 POR SEMANA”

• Representação Nº 054/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Claro
• Relator: Conselheiro Marcelo Benez
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidor da cidade de Tabapuã (SP) denunciou ao Conar o que considerou ser enganosa em anúncio em internet da Claro, que promete ligações por celular ilimitadas para qualquer localidade. No entanto, o consumidor informa ter sido descontado dele uma “taxa de deslocamento”, não mencionada na peça publicitária. Outra denúncia sobre o mesmo anúncio chegou ao Conar depois de aberta a representação ética.

A Claro defendeu-se, considerando o anúncio estritamente verdadeiro. O serviço demandado pelo consumidor e que gerou a cobrança seria distinto daquele prometido no anúncio.

O relator acolheu estes e outros argumentos da defesa, mas considera que o anúncio em tela pode ser aprimorado, de forma a explicitar melhor que o consumidor não está isento de outros custos, como deslocamento e *roaming*, por exemplo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“EMPIRICUS – OI. MEU NOME É BETTINA...” E OUTROS

• Representação Nº 063/19
• Autor: Grupo de consumidores
• Anunciante: Empiricus Research Publicações
• Relatora: Conselheira Vanessa Vilar
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo E

■ Promessas da Empiricus em anúncios em internet, oferecendo elevadas rentabilidades em aplicações financeiras, atraíram reclamações de quase quarenta consumidores. Eles questionam a veracidade das promessas e a falta de maiores explicações capazes de justificá-las. O Conar aceitou as denúncias e juntou nesta representação os seguintes anúncios da Empiricus: “Oi. Meu nome é Bettina. Tenho 22 anos e 1.042.000 reais de patrimônio acumulado”; “Dobre seu salário em tempo recorde”; “+251 todos os dias na sua conta”; “Receba todo mês R\$1.823,53 de aluguel”; “Milionário com ações” e “O dobro ou nada”. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora até o julgamento da representação.

A anunciante defendeu-se, alegando ser uma editora e não uma instituição financeira. Informou também ter retirado do ar vários dos anúncios citados, não apresentando argumentos que pudessem justificá-los.

A relatora não aceitou as explicações da defesa e propôs a sustação agravada por advertência à Empiricus, notando a falta de qualquer comprovação das ofertas apregoadas e a desinformação e confusão capazes de provocar junto aos consumidores. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“NATURALELABS – SUPER FIT PRO”

• Representação Nº 067/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Naturalelabs
• Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 30 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H

■ Anúncio em internet emulando matéria jornalística promove produto denominado Super Fit Pro, definido como uma “bariátrica natural”, além de outras promessas, como controle de ansiedade e queima de gordura, com fotos do tipo “antes e depois”.

Em sua defesa, a Naturalelabs reportou surpresa ao conhecer o anúncio, negando ser responsável por ele. Informou, porém, que os depoimentos são de consumidores do produto e que os resultados propalados são baseados em estudos sobre os componentes utilizados.

A relatora propôs a alteração, por considerar que as alegações publicitárias de Super Fit Pro demandam melhores esclarecimentos, evitando que os consumidores se enganem quanto à utilização do produto. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“PHYTO POWER – EXCLUSIVO: FAMOSA ATRIZ DO SBT EMAGRECE RÁPIDO DEMAIS E CHOCA FÃS!”

• Representação Nº 069/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Phyto Power Caps
• Relator: Conselheiro Paulo Celso Lui
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

■ Queixa de consumidor motivou esta representação, contra anúncio em internet de produto denominado Phyto Power. Simulando matéria jornalística, apregoa perda de peso e outros benefícios – redução de colesterol e glicose, por exemplo – pela atriz Helen Ganzarolli, sem qualquer comprovação das alegações. Há também nos anúncios fotos do tipo “antes e depois”. Em seu conjunto, as informações podem representar risco à saúde, pondera o consumidor.

O anunciante, devidamente citado, não apresentou defesa no prazo regimental.

O relator aceitou os termos da denúncia, notando total desrespeito tanto pelas recomendações do Código ético-publicitário quanto ao Código de Ética e Conduta do Nutricionista. Concluiu recomendando a sustação agravada por advertência à Phyto Power Caps. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“KIA – CERATO 2019”

- Representação Nº 071/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Kia Motors de Brasil
- Relator: Conselheiro Rafael Davini Neto
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor paulistano denunciou no Conar descumprimento de oferta de preço em anúncio em internet de modelo da Kia, como lhe foi informado ao se dirigir a uma revenda da marca.

A defesa da montadora considerou os termos do anúncio verdadeiros, sendo a diferença de preços devida ao tipo de pintura, o que está exposto no anúncio.

O relator aceitou os argumentos da defesa e propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“NANOA – A CÁPSULA DE 7 ERVAS CHINESA CHEGA AO BRASIL”

- Representação Nº 073/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Nanao
- Relatora: Conselheira Karla Patriota, com voto complementar de Iuri Leite
- Oitava Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

■ Anúncio emula notícia jornalística para divulgar produto denominado Lipocel Caps, apregoando vários benefícios à saúde e ilustrado com fotos do tipo “antes e depois”. O anúncio, veiculado em internet, atraiu reclamação de consumidor, considerando haver nele exageros e enganosidades.

Em sua defesa, a anunciante informou já ter retirado o anúncio de exibição. No mérito, alegou que as afirmações decorrem de artigos científicos.

A relatora, considerando ter havido frontal desrespeito a recomendações da ética publicitária, propôs a advertência à Nanao. Seu voto, acolhido por unanimidade, foi acompanhado pela recomendação de sustação, proposta pelo conselheiro autor do voto complementar.

VERACIDADE

“GM – ONIX”

- Representação Nº 076/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: GM
- Relator: Conselheiro Cesar Augusto Massaioli
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor de Taguatinga (DF) questionou no Conar a veracidade de oferta de preço de modelo da GM, divulgada em anúncio em TV. O baixo valor da mensalidade do financiamento é destacado no anúncio, sem chamar a atenção para a necessidade de uma entrada de R\$ 40 mil.

A anunciante enviou defesa, detalhando a apresentação da oferta, que considerou ética e veraz, estando presente no filme e em site, cujo endereço é devidamente mencionado.

O relator deu razão à defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

“ELEVE E EMILLY ARAÚJO – BODY GOLD”

- Representação Nº 077/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Eleve e Emilly Araújo
- Relatora: Conselheira Patricia Blanco
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 33, letra “c”, e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo H

■ Consumidoras de Toledo (PR) e Salvador (BA) questionaram anúncio em redes sociais de produto apresentado como emagrecedor. Elas notam que faltam ao anúncio contraindicações e alertas. A direção do Conar questionou também apelos como “diminui a absorção de gordura” no anúncio em tela.

Não houve defesa pelos anunciantes, ainda que Eleve e Emilly Araújo tenham sido notificadas pelo Conar e aberta a elas a possibilidade de se manifestarem por escrito ou de viva voz frente ao Conselho de Ética.

A relatora deu razão à denúncia, propondo alteração do anúncio e advertência às anunciantes, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

“CNOVA – RETIRA RÁPIDO E COMPRE AGORA E RETIRE EM 2H”

- Representação Nº 078/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Cnova Comércio Eletrônico
- Relator: Conselheiro Hiram Baroli
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Cinco consumidores, residentes em Belo Horizonte e Betim (MG), Caxias do Sul (RS), Guarulhos (SP) e Joinville (SC), queixaram-se no Conar de anúncio em internet de serviço de entrega de produtos adquiridos em e-commerce que promete rapidez – promessa não confirmada, segundo o consumidor.

Em sua defesa, a CNova explicou que o serviço é limitado a alguns produtos, devidamente citados no site, e que o prazo de entrega tem condições, todas, no seu entendimento, deixadas claras no anúncio. Considerou que, em quatro das reclamações, ocorreram problemas isolados, que não devem ser caracterizados como propaganda enganosa.

O relator não aceitou estas e outras explicações da defesa, recomendando mais precisão nas informações referentes às condições do serviço de entrega. Propôs a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“IOIÔ CAPCOM – EU TENHO, VOCÊ NÃO TEM”

- Representação Nº 059/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ioiô Capcom
- Relatora: Conselheira Sirley Cordeiro de Lima
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código

■ Anúncio com o título acima, veiculado em internet, foi denunciado ao Conar por consumidora carioca, que considerou haver claro desrespeito às normas éticas para a publicidade de produtos e serviços para crianças e adolescentes, que não aceita apelo imperativo de consumo dirigido a este público. Na peça publicitária, há ao menos outros três apelos semelhantes. Mais reclamações chegaram ao Conar depois da abertura do processo. Não houve defesa por parte da anunciante.

A relatora concordou com as críticas dos consumidores e recomendou a sustação, agravada por advertência à Ioiô Capcom, sendo acompanhada por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“OVOS DE PÁSCOA 2019 CACAU SHOW, NOVIDADES E BRINDES”

- Representação N° 094/19
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Cacau Show
- Relator: Conselheiro Manoel Zanzoti, com voto complementar de Hiram Baroli
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 37 e 50, letras “a” e “c”, do Código, seu Anexo P e Súmula de Jurisprudência nº 8

■ A direção do Conar considerou deficiente a identificação publicitária em vídeo em redes sociais da Cacau Show, veiculado no período da Páscoa.

Em sua defesa, a Cacau Show informou que uma franqueada apenas emprestou a loja para a gravação do vídeo. Informou também que orientou a franqueada para que respeite as recomendações do Código em eventuais futuras gravações.

O relator propôs a advertência à Cacau Show, por considerar que ela tem a responsabilidade de zelar pela regularidade dos anúncios envolvendo sua marca. Seu voto foi complementado por maioria, pela recomendação de sustação do vídeo, proposta por autor do voto complementar.

RESPEITABILIDADE

“SUPREME FITNESS – JÁ É HORA DE PENSAR NO CARNAVAL! E QUAL SERÁ SUA FANTASIA?”

- Representação N° 004/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Supreme Fitness
- Relatora: Conselheira Andréa Pontual Ribeiro
- Oitava Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “a”, do Código

■ Anúncio em redes sociais da academia Supreme Fitness, de Santa Cruz do Capibaribe (PE), foi acusado de desrespeitoso com a condição feminina por consumidor residente no Recife. No anúncio, mulher que não frequenta a academia aparece fantasiada de vaca. Não houve defesa por parte da anunciante, em que pese ter havido a retirada voluntária da postagem.

Por unanimidade de votos, o Conselho de Ética deliberou pela advertência à Supreme Fitness, atendendo à sugestão da relatora da representação.

RESPEITABILIDADE

“BURGER KING – POLIAMOR”

- Representação N° 039/19
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: Burger King e David Brasil
- Relatora: Conselheira Maria Tereza Sadek
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Perto de vinte consumidores enviaram reclamação ao Conar, considerando que anúncio em TV e internet do Burger King pode estimular a bigamia, crime previsto no Código Penal brasileiro, inclusive pelo fato de ser exibido em horário acessível a crianças. A direção do Conar pediu também manifestação do Conselho de Ética sobre a regularidade da peça publicitária, sobre eventual estímulo ao consumo excessivo de alimentos.

Anunciante e agência defenderam-se, considerando respeitar de forma estrita todas as recomendações da ética publicitária, negando estímulo à bigamia ou ao consumo excessivo.

A relatora acolheu os argumentos da defesa, sugerindo que o anúncio seja veiculado em horários menos acessíveis a menores de idade. Concordou ainda que não há estímulo ao consumo exagerado. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“CARTÃO PAGPRONTO – NÃO PASSE VERGONHA”

- Representação N° 060/19
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Acesso Soluções de Pagamento e TV Ômega
- Relator: Conselheiro Roberto Rosenthal Grosman
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor carioca enviou e-mail ao Conar, por considerar desrespeitoso anúncio de cartão de pagamento veiculado em TV, que associa o pagamento em dinheiro com situações de constrangimento.

Em sua defesa, os anunciantes refutaram as alegações do consumidor, considerando que o anúncio objeto desta representação respeita a legislação em vigor e as recomendações do Código.

O relator concordou com a defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM MAIO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação N° 148/18, em recurso ordinário “Alamar Tecno Cinética – Confirme Teste Plus, Confirme em Tira, Confirme Teste Compact e Confirme Direct”

Resultado: sustação da alegação “99,9%”, alteração da alegação “preferida” e arquivamento das demais, por unanimidade.

Representação N° 047/19, “Coca-Cola, e Twogether Produções Artísticas, – poderdassementes #novoades”.

Resultado: alteração agravada por advertência ao anunciante, por unanimidade.

Representação N° 058/19, “Você adquire seu Conectcar por R\$40,00 e a Ipiranga devolve R\$40,00 em créditos ao ativar seu adesivo”. Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação N° 096/19, “Danone – Menos tempo de choro, mais tempo de tranquilidade para os pais”.

Resultado: alteração por unanimidade.

OS ACÓRDÃOS DE ABRIL/2019

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em abril em sessão plenária realizada dia 11 e reuniões extraordinárias da 1ª e 2ª Câmaras, realizadas dia 25, ambas na sede do Conar, em São Paulo.

Participaram das reuniões os conselheiros João Luiz Faria Netto, presidente do Conselho de Ética, Adriana Pinheiro Machado, Aline da Rocha Amorim, Aloísio Lacerda Medeiros, Ana Carolina Pescarmona, Ana Paula Cherubini, André Dias, André Porto Alegre, André Vinicius de Oliveira Silva, Andrea Siqueira, Antonio Fadiga, Antonio Jesus Cosenza, Antonio Toledano, Augusto Fortuna, Átila Francucci, Bruno Teixeira, Carlos Chiesa, Claudio Kalim, Claudio Paixão, Cyd Alvarez, Eduardo Martins, Eliane Quintella, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Fernanda Tomasoni, Erh Ray, Guilherme Parente, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, José Francisco Eustachio, José Leal Netto, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Jorge Washington Gomes dos Santos, Licínio Motta, Luís Carlos Oliveira, Luiz Celso de Piratininga Jr., Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzoti, Marcelo Migliori, Márcia Esteves, Márcio Soave, Maria Tereza Sadek, Marlene Bregman, Mentor Muniz Netto, Mirella D'Angela Fadel, Moacyr Maciel, Patrícia Blanco, Patrícia Picolo, Paulo Bione, Paulo Chueiri, Paulo Zoega, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Netto, Rafael Soriano, Rafael Pitanguy, Reinaldo Gilli, Renato de Souza Dias, Renato Pereira, Ricardo Ramos, Rino Ferrari Filho, Roberto Nascimento, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Sérgio Pompílio, Sirley Cordeiro de Lima e Tânia Pavlovsky.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“KFC – SÓ QUEM TEM O MELHOR FRANGO DO MUNDO PODE FAZER UM SANDUÍCHE SEM PÃO”

- Representação N° 269/18, em recurso ordinário
- Autora: Burger King
- Anunciante: KFC Brasil
- Relatores: Conselheiros Sirley Cordeiro de Lima e Renato de Souza Dias
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A Burger King veio ao Conar protestar contra campanha em redes sociais da concorrente KFC, considerando que faz uso de marca de terceiros sem a devida autorização e de publicidade comparativa antiética.

Em sua defesa, a KFC informou ter retirado espontaneamente as peças publicitárias de exibição, negando, no mérito, razões à denúncia, considerando-a indevida e sem fundamento.

A relatora de primeira instância concordou com o ponto de vista da defesa, não vendo nos anúncios alegações inverídicas, publicidade comparativa irregular ou infração marcária. Concluiu propondo o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

A Burger King recorreu da decisão, mas a viu confirmada por voto unânime da Câmara Especial de Recursos, seguindo proposta do relator de segunda instância.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“SAMSUNG QLED TV”

- Representação Nº 184/18, em recurso extraordinário
- Autora: LG
- Anunciante: Samsung
- Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz, André Porto Alegre e Luiz Celso de Piratininga Jr.
- Sexta Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética
- Decisão: Sustação, alteração e arquivamento, conforme os questionamentos
- Fundamento: artigos 1º, 23, 27, 32, 43 e 50, letras “b” e “c” do Código e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Campanha em TV, mídia impressa e internet de linha de televisores Samsung foi denunciada no Conar pela concorrente LG, que questionou a veracidade de três *claims* contidos nas peças publicitárias – “conexão invisível”, “sem espaço entre a TV e a parede (no gap)” e “controle remoto único para todos os aparelhos”. A denunciante questionou também a assinatura “incomparável”, considerando-a tentativa de plágio de “tecnologia incomparável”, usada anteriormente por ela. No conjunto, a LG considerou-se vítima de publicidade comparativa depreciativa.

Em sua defesa, a Samsung negou as denúncias. Em relação às três frases, considerou que não se tratam de apelos publicitários e sim de terminologia criada por ela e usada em vários mercados para identificar cada uma das tecnologias desenvolvidas para os televisores promovidos na campanha. A defesa negou existência de plágio, considerando que a assinatura faz uso de termos comuns ao segmento, não sendo passíveis de registro, e lembrando que o termo “incomparável” aparece associado ao nome do produto. Refutou por

fim a denúncia de depreciação da concorrência. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em entendimento.

Em seu voto, o relator de primeira instância principiou reafirmando o caráter publicitário das três frases. Em relação a elas, deu razão à denúncia, reprovando afirmações de tal forma taxativas e lembrando que a locução do filme desmente as informações ou pode levar ao entendimento de que o controle remoto serve para qualquer televisor do mercado. Por isso, recomendou a alteração dos três *claims*.

O relator concordou que a campanha da Samsung pega carona na anterioridade da frase usada pela concorrente. Como é impossível alterá-la, votou pela sustação. Quanto à depreciação, ele considerou que, de fato, existe mas que pode ser contornada uma vez atendidas as suas recomendações. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A Samsung recorreu à Câmara Especial de Recursos que, por unanimidade, confirmou a decisão inicial quanto ao *claim* “conexão invisível”, mas optou pelo arquivamento em relação às duas outras frases, acolhendo entendimento do relator, que considerou verdadeiras e justificáveis as alegações que dão base a elas.

Foi a vez da LG recorrer da decisão, considerando ter havido erro fático decorrente de atos ou documentos juntados ao processo, especificamente na frase “no gap”. O relator do recurso extraordinário, após considerar os argumentos das partes, julgou aceitável o emprego da expressão, ponderando que o benefício ao consumidor se sobrepõe ao rigor interpretativo. Por isso, concordou com o voto de segunda instância, pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“99 EMPRESAS”

- Representação Nº 282/18, em recurso ordinário
- Autora: Uber Tecnologia
- Anunciante: 99 Tecnologia
- Relatores: Conselheiros Paulo Chueiri e André Porto Alegre
- Sexta e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 17, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código

■ A Uber ingressou com representação no Conar contra campanha da concorrente 99, dirigida a consumidores empresariais, por discordar de *claims* de superioridade absoluta sem expor bases e critérios que os sustentem, podendo levar ao erro.

Em sua defesa, a anunciante avaliou que o uso dos superlativos é justificável, considerando-o como *puffery* e, mesmo que assim não possa ser considerado, há pesquisas de terceiros – cita duas, de 2015 e 2016 – que os validariam.

O relator, porém, não acolheu estes e outros argumentos da defesa. “Tratando-se de propaganda comparativa, a subjetividade proposta pela técnica de ‘puffering’ está em desacordo com o Código”. Ele votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

Houve recurso formulado pela 99 Tecnologia contra a decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator do recurso.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“LIPOMAX CASAMENTO”

- Representação Nº 311/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Divcom Pharma
- Voto vencedor: Conselheira Patrícia Picolo
- Segunda Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H

■ Três consumidoras e um consumidor, residentes em Guarulhos e Piracicaba (SP) e Rio (RJ) queixaram-se no Conar de anúncio em TV de produto prometendo redução do apetite sem reportar riscos à saúde. Os reclamantes acusaram ainda o filme de sugerir que apenas mulheres magras podem ser pedidas em casamento.

A Divcom Pharma, fabricante do produto, um alimento funcional, explicou em sua defesa os contornos criativos do filme, destacando a sua praticidade e benefícios. No mérito, considerou que a peça publicitária é claramente concebida como ficção, facilmente percebida como tal pelos consumidores.

A autora do voto vencedor não concordou com estas e outras alegações da defesa e propôs a alteração do anúncio, considerando que os benefícios prometidos não são comprovados, além de julgar que a Divcom Pharma não levou em conta a sua responsabilidade social, como previsto no Código. Sua proposta foi acolhida por maioria de votos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SUPERMERCADOS MAMBO – ONDE O MELHOR DA VIDA ACONTECE”

• Representação Nº 011/19
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante: Supermercado Mambo
• Relator: Conselheiro Pedro Renato Eckersdorff
• Segunda e Quarta Câmaras
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo P

■ Anúncio em revista de supermercado divulga venda de bebidas alcoólicas sem atender às recomendações da ética publicitária para anúncios do gênero, carecendo inclusive da frase de advertência recomendando moderação no consumo.

Em sua defesa, o anunciante informou ter advertido a sua agência de publicidade pela falha, lembrando que sempre respeitou as recomendações do Código.

O relator propôs a sustação, agravada por advertência ao Supermercado Mambo, sendo acompanhado por unanimidade.

“CTVV”

• Representação Nº 014/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Clube de Tiro de Vila Velha (CTVV)
• Relator: Conselheiro Aloísio Lacerda Medeiros
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo S

■ Anúncio em mídia exterior com o apelo “Saiba como adquirir uma arma de fogo e venha atirar conosco” atraiu reclamação de consumidora capixaba. A direção do Conar aceitou a denúncia, submetendo o anúncio ao Conselho de Ética de forma a verificar a sua conformidade à legislação e às regras éticas.

O relator propôs a sustação, por considerar que o anúncio não respeita a legislação em vigor, não atende a recomendação de responsabilidade do anunciante junto aos consumidores, não está em consonância com o propósito educacional exposto no Código e também com o Anexo S, que trata da publicidade de armas de fogo. O relator recomendou medida liminar de sustação até julgamento da representação. Não houve defesa por parte do CTVV no prazo regimental.

Em seu voto, o relator lembrou ainda que o anúncio desatende a Súmula de Jurisprudência número 4 do Código, que propõe que publicidade do gênero não seja veiculada em meio facilmente acessível por crianças e adolescentes, como é o caso da mídia exterior.

Concluiu propondo a sustação, sendo acompanhado por unanimidade. No julgamento, os conselheiros receberam memorial do anunciante, informando que a peça publicitária foi retirada de exibição e que há procedimento instalado pelo Ministério Público do Espírito Santo contra o anúncio.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“RENAULT KWID”

• Representação Nº 015/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante e agência: Renault do Brasil e DPZ&T
• Relatora: Conselheira Patrícia Picolo
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo O

■ Anúncio em redes sociais de modelo da Renault mostra crianças se escondendo embaixo de carro. Para consumidor de Vacaria (RS) o anúncio dá exemplo de comportamento perigoso, contrariando tanto as regras éticas para publicidade de automóveis quanto as recomendações sobre presença de menores de idade em anúncios.

A anunciante e sua agência registraram em defesa enviada ao Conar que retiraram a peça publicitária de exibição. Quanto ao mérito, informaram que o planejamento de mídia do anúncio visou público maior de idade.

Estas e outras alegações não convenceram a relatora da representação, recomendando a sustação do anúncio e sendo acompanhada por unanimidade.

“SKOL – PABLO VITTAR”

• Representação Nº 021/19
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante: Ambev
• Relator: Conselheiro Antonio Toledano Romero
• Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar propôs representação ética contra ação de *merchandising* de cerveja inserida em videoclipe de Pablo Vittar. Segundo o Anexo P do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, pessoas que tenham ou aparentem ter menos de 25 anos de idade não devem aparecer em publicidade de bebidas alcoólicas. Segundo informação constante de vários sites, inclusive Wikipédia, Pablo nasceu em 1º de novembro de 1994.

Em sua defesa, a Ambev informou estarem erradas as informações disponíveis na internet, juntando documento de Pablo, no qual sua data de nascimento remonta a 1993.

Diante destas informações, o relator propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado pela maioria dos conselheiros.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“WHITE WALKER BY JOHNNIE”

• Representação N° 030/19
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante: Diageo Brasil
• Voto vencedor: Conselheira Patrícia Blanco
• Segunda Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, n° 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar questionou no Conselho de Ética anúncio em mídia exterior de apresentação do whisky Johnnie Walker. Ele extrapolaria as recomendações do Código para a propaganda naquele meio de bebidas alcoólicas? Na peça publicitária, há menção à série de TV, o logo da emissora que a exibe e também uma ilustração do que parece ser uma muralha.

Em sua defesa, a anunciante argumentou que a ambientação do anúncio e a apresentação do produto remetem à série de TV Game of Thrones, dirigida a público maior de idade. No mérito, considerou que não há desrespeito ao Código.

O autor do voto vencedor aceitou estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por maioria.

“CARNAVAL COM AMSTEL – AÍ SIM”

• Representação N° 041/19
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante: Heineken Brasil
• Relator: Conselheiro Mentor Muniz Neto
• Primeira Câmara
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo P

■ A direção do Conar questiona o Conselho de Ética se publicidade em mídia exterior da cerveja Amstel ultrapassa as recomendações de publicidade do gênero. Segundo o Anexo P do Código, publicidade de bebidas alcoólicas em mídia exterior deve se limitar à exibição do produto, sua marca e *slogan*, frase recomendando consumo moderado e sem apelo de consumo.

A anunciante negou, em sua defesa, motivação à denúncia, considerando a expressão “Carnaval com Amstel. Ai sim” como *slogan* da campanha para o Carnaval.

O relator não concordou com este argumento da defesa, considerando a expressão como um título do anúncio e observando que em outras peças da campanha, o *slogan* limita-se à expressão “Aí sim”. Ele entendeu que a expressão objeto desta representação incide em sutil apelo de consumo. Tudo considerado, recomendou a sustação agravada por advertência à Heineken, fabricante de Amstel. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“ECONOMIA É INVERTER. INVERTER É LG”

• Representação Nº 053/18, em recurso ordinário
• Autora: Electrolux
• Anunciante: LG
• Relatores: Conselheiros Vanessa Vilar, Ana Carolina Pescarmona e André Porto Alegre (voto vencedor)
• Sexta e Sétima Câmaras
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ Três *claims* presentes em campanha em várias mídias de linha de lavadoras de roupa da LG foram contestados no Conar pela concorrente Electrolux, que os considerou enganosos. Os *claims* tratam de exclusividade da tecnologia, economia e desempenho em durabilidade e nível de ruído. A denunciante trouxe ao processo testes que desmentem as alegações do *claim*.

Em sua defesa, a LG informou ter corrigido um deles, que trata de economia de água e energia. Em relação aos demais, negou que um deles induza ao entendimento que se trata de característica exclusiva do seu produto, servindo apenas para destacar uma qualidade das lavadoras. Já em relação aos dados de desempenho, a defesa considerou que as comparações são genéricas e juntou laudos de institutos independentes, justificando-os. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em entendimento.

Levada a julgamento, a representação resultou na recomendação de arquivamento da denúncia contra o *claim* que trata de exclusividade da tecnologia e alteração dos demais, que demandam melhores esclarecimentos aos consumidores. Ambas as recomendações foram formuladas pela relatora da representação e acolhidas por unanimidade.

A Electrolux recorreu da decisão, mas a viu agravada pela câmara revisora que, depois de confirmar por unanimidade o arquivamento de um dos *claims*, como proposto pela relatora do recurso, deliberou por maioria pela sustação do *claim* que trata de economia de energia, seguindo sugestão do autor do voto divergente. No entendimento dele, a vantagem não foi comprovada pelos testes trazidos ao processo.

“KIT 10 FRALDA DESCARTÁVEL PAMPERS SUPERSEC”

• Representação Nº 298/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Drogaria São Paulo
• Voto vencedor: Conselheiro André Porto Alegre
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ Consumidora de São Paulo, Capital, viu enganabilidade na apresentação de preço de fraldas em site de busca. Ao clicar no *link*, foi redirecionada ao site da Drogaria São Paulo, no qual foi informada que a quantidade de unidades passíveis de serem adquiridas não correspondia ao valor anunciado.

Em sua defesa, a anunciante procurou demonstrar que o processo em tela não trata de um anúncio e sim de “oferta efetuada”. Em seguida, afastou a sua responsabilidade, atribuindo-a ao site de buscas Google, e considerou que os consumidores entenderão que tal preço é impossível.

Numa sessão de julgamento realizada em março, os conselheiros pediram informações adicionais. O caso voltou ao Conselho de Ética na reunião seguinte, tendo sido lavrada, por maioria de votos, a recomendação de sustação, seguindo-se a proposta do conselheiro autor do voto vencedor. Para ele, é indiscutível o caráter publicitário da mensagem e considerado haver enganabilidade nela. Recomendou-se ainda à Drogaria São Paulo que envide esforços para evitar futuros problemas desta natureza, notificando o Google sobre o caso.

VERACIDADE

“LAPON – RESSACOL”

• Representação Nº 187/18
• Autora: Hypera
• Anunciante: Lapon
• Relatora: Conselheira Fernanda Tomasoni, com voto complementar de Sirley Cordeiro de Lima
• Primeira e Terceira Câmaras
• Decisão: sustação, alteração, advertência e arquivamento, conforme os questionamentos
• Fundamento: Artigos 4º, 41, 42, 43 e 50, letras “a”, “b” e “c”, do Código e seu Anexo H e artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A Hypera, titular da marca Engov, representou no Conar contra a concorrente Lapon, por considerar que campanha de Ressacol contém informações enganosas, apregoando propriedades terapêuticas em produto classificado pela Anvisa na categoria de “Alimentos”. A denúncia também considerou haver “carona” no histórico de Engov, inclusive na sua embalagem, datada de 1959. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar resultou infrutífera.

Em sua defesa, a Lapon informou que ganhou ações na Justiça e na Anvisa por questionamentos semelhantes aos trazidos ao Conar. Informou ainda que o seu produto é um suplemento vitamínico mineral, enquanto que o produto da Hypera é um medicamento, e que as alegações da publicidade de Ressacol correspondem àquelas aceitas pela autoridade

de sanitária, o que contradiz a acusação de publicidade enganosa. A defesa repeliu também a alegação de publicidade parasitária, lembrando que tal pretensão foi considerada inexistente pela Justiça, que conceitos como “antes e depois” não são passíveis de registro e que as embalagens dos produtos são inconfundíveis, tornando remotas as possibilidades de confusão pelos consumidores.

A relatora dividiu as suas recomendações em três partes. A primeira delas, sobre a veracidade das alegações terapêuticas de Ressacol, considerou que elas excedem ao aceito pela norma sanitária. Por isso, recomendou a sustação, sendo acompanhada por unanimidade.

Ela também concordou com a denúncia em relação à apropriação de conceitos publicitários pela Lapon, pela forma como a combinação dos conceitos é apresentada. Neste caso, propôs a alteração. Finalmente, em relação à semelhança de embalagens, a relatora as considerou suficientemente distintas, propondo o arquivamento desta denúncia. Também nestes dois casos, a relatora foi acompanhada por unanimidade pelos integrantes da Câmara da Ética.

Já a autora do voto complementar propôs agregar a pena de advertência à Lapon, “para que tome afastamento, ante a proximidade e semelhança entre as peças publicitárias, devendo abster-se de aproveitamento irregular de ativos de marca e criação de terceiros, bem como da possibilidade de confusão junto aos consumidores”. Sua recomendação foi acolhida por maioria de votos.

VERACIDADE

“JVA2 – LICENÇA WINDOWS 10 – ENVIO IMEDIATO”

- Representação Nº 306/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: JVA2 Comercial
- Relatora: Conselheira Tânia Pavlovsky
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Anúncio em internet de loja de material de informática promete entrega on-line imediata do produto, o que não se verificou, conforme denúncia trazida ao Conar por consumidor de Nova Lima (MG). A anunciante abriu mão de qualquer defesa, ainda que regularmente comunicada pelo Conar da abertura do processo ético.

A relatora recomendou a alteração, sendo acompanhada por unanimidade.

“É HORA DE CONHECER O NUDE ROSADO MAIS VERSÁTIL QUE VOCÊ JÁ VIU”

- Representação Nº 318/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Beleza.com e Elegância Dist. de Cosméticos
- Voto vencedor: Conselheiro Márcio Soave
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora carioca viu enganiosidade em anúncio em redes sociais da Beleza.com e Elegância Dist. de Cosméticos, onde se divulga um batom que “combina com qualquer tom de pele”. Para a consumidora, o produto não combina com mulheres de pele negra.

Em sua defesa, a Elegância explicou os contornos criativos da campanha da qual a peça objeto desta representação é parte, negando qualquer enganiosidade.

O autor do voto vencedor propôs o arquivamento, por entender que o uso da palavra “nude” é cotidiano e bem entendido pelas consumidoras. Seu voto foi acolhido por maioria.

VERACIDADE

“PRESUNTO SEARA É 100% PERNIL”

- Representação Nº 322/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Seara e WMcCann
- Relator: Conselheiro Roberto Nascimento
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Três consumidoras e dois consumidores, residentes no Rio (RJ), Florianópolis (SC) e São Paulo (SP), enviaram e-mail ao Conar questionando a veracidade da afirmação acima, presente em anúncio em TV e redes sociais da Seara. Eles lembraram que, pela legislação, presunto precisa ser necessariamente feito com carne de pernil suíno, de forma que a anunciante estaria apregoando vantagem que é característica obrigatório do produto.

Em sua defesa, a Seara explicou os objetivos da campanha, destinada a informar aos consumidores, lembrando que o filme não afirma que o produto é o único constituído 100% com carne de pernil suíno.

O relator acolheu estes e outros argumentos da anunciante e sua agência e recomendou o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“UOL – MODERNINHA PRO”

- Representação Nº 002/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: UOL
- Voto vencedor: Conselheiro Emmanuel Publio Dias
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor carioca enviou e-mail ao Conar, reclamando de anúncio em internet que divulga máquina de pagamentos que conta com tecnologia 3G. Segundo o consumidor, esta informação é inverídica.

O UOL defendeu-se, considerando que as informações do anúncio estão corretas e disponíveis aos usuários.

O autor do voto vencedor aceitou estas e outras explicações da defesa e recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos.

VERACIDADE

“CLARO – 35 MEGA POR 79,00/MÊS”

• Representação Nº 009/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Claro
• Relatora: Conselheira Aline Rocha Amorim
• Primeira e Terceira Câmaras
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Consumidora soteropolitana denunciou no Conar desconformidade de preço em anúncio em internet da Claro. Divulgado pelo valor acima, o serviço oferecido custou à consumidora R\$ 94 quando escolheu a modalidade de pagamento.

Em sua defesa, a empresa de telecomunicação justificou as variações de preço conforme o pacote escolhido, considerando que tais variações são explicadas na medida em que se navega pelas páginas do site.

A relatora deu razão à queixa da consumidora, notando a falta de *disclaimers* nos anúncios. Propôs a alteração agravada por advertência à Claro, sendo acompanhada por unanimidade.

“SMART TV SEMP”

• Representação Nº 023/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Semp
• Relator: Conselheiro Rafael Pitanguy
• Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor de Leopoldina (MG) escreveu ao Conar por considerar que anúncio em internet de televisor da Semp omite informação importante: não podem ser instalados neles outros aplicativos além daqueles que já vêm no aparelho.

Em sua defesa, a anunciante explicou que, por meio do SAC, esclareceu a dúvida do consumidor.

O relator propôs o arquivamento, por considerar que o anúncio objeto desta representação respeita as recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“CAOA CHERY E YELLOW MOUNTAIN – D21 MOTORS – ARRIZO 5”

• Representação Nº 026/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciantes: Caoa Chery e Yellow Mountain
• Relator: Conselheiro Márcio Soave
• Segunda Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidora carioca escreveu ao Conar, questionando dois anúncios em jornal destacando ofertas de recompra garantida, valorização do auto usado dado como entrada e gratuidade na documentação. Segundo a consumidora, as vantagens estão sujeitas a uma série de condições, mencionadas em extenso *lettering* de difícil leitura. Também a menção ao preço do seguro do modelo anunciado foi considerada passível de questionamento, não respeitando as recomendações do Código para a divulgação de preços parcelados.

A Yellow Mountain responsabilizou-se por um dos anúncios, mas o considerou plenamente enquadrado nas recomendações do Código. Já a Caoa Chery não se manifestou.

O relator votou pela alteração do anúncio “Arrizo 5”, pela inobservância das recomendações da ética publicitária na oferta de venda a prazo. Para o outro anúncio questionado, ele propôs o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“PROMOÇÃO PING PONG DE PRÊMIOS”

• Representação Nº 038/19
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Banco Santander Brasil
• Relator: Conselheiro Paulo André Bione
• Segunda e Quarta Câmaras
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora paulistana questionou no Conar apresentação de concurso e veracidade de premiação em promoção de serviços financeiros. Segunda a denúncia, a peça publicitária inserida em aplicativo de celular induz ao entendimento de que se trata de jogo de habilidade, mas ele é automático.

Em sua defesa, o Banco Santander explicou os contornos da promoção, considerando a peça publicitária veraz e respeitadora da ética publicitária, sendo a imagem do jogo apenas ilustrativa.

O relator recomendou o arquivamento da representação, concordando em linhas gerais com os termos da defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“LG DUAL INVERTER – SUPER SILENCIOSO”

- Representação Nº 053/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: LG
- Relator: Conselheiro Emmanuel Publio Dias
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor paulistano considerou enganosa a informação acima, presente em anúncio na internet de aparelho de ar condicionado.

Em sua defesa, a LG juntou manuais de produtos concorrentes, que reportam índices de ruídos superiores aos do aparelho anunciado, além de testes da imprensa especializada ratificando os resultados.

O relator acolheu os argumentos e informações da anunciante e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

“TAXA ZERO – SAFRAPAY”

- Representação Nº 062/19
- Autora: Cielo
- Anunciante: Safrapay
- Relatora: Conselheira Eliane Quintella
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ A Cielo recorreu ao Conar, considerando haver enganosidade em quatro *claims* presentes em campanha da concorrente Safrapay, aludindo a formas e custos de aquisição, taxas, limites, exclusividade e preferência.

A anunciante enviou defesa, considerando verazes as informações contidas nos *claims* e explicando-os, um a um, e lembrando haver explicações adicionais em *letterings* claros e legíveis. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em seu voto, a relatora propôs a alteração dos dois *claims* que tratam de taxa pelo uso do serviço, de forma que sejam mais precisamente esclarecidos aos consumidores limites e condições. Foi acompanhada neste voto por unanimidade. A mesma recomendação, pela alteração, vale para o *claim* que trata da preferência dos usuários, na qual a relatora foi acompanhada por maioria de votos.

Já para o *claim* que trata de exclusividade do serviço, ela propôs o arquivamento, tendo sido acompanhada por unanimidade.

DIREITOS AUTORAIS

“EMBALAGEM RAYOVAC BUMBLEBEE”

- | |
|---|
| • Representação Nº 050/19 |
| • Autora: Duracell |
| • Anunciante: Rayovac |
| • Relator: Conselheiro Antonio Toledano Romero |
| • Primeira Câmara |
| • Decisão: Arquivamento |
| • Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice |

■ A Duracell recorreu ao Conar contra embalagem da concorrente Rayovac, que utiliza imagens e esquema de cores de personagem de filme de longa-metragem. Desta forma, entende a denunciante, a embalagem de Rayovac tornou-se semelhante à de Duracell, a ponto de levar o consumidor à confusão.

A Rayovac negou motivação à denúncia, enumerando as diferenças entre as embalagens e juntando parecer de especialistas em semiótica, que reforçam o ponto de vista da defesa.

O relator concordou que há semelhança entre as embalagens, mas considerou que o fato de elas apresentarem abertamente os produtos e de que os respectivos esquemas de cor não terem sido alterados, é suficiente para inibir confusão junto aos consumidores. Ele votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FOI JULGADA EM ABRIL A SEGUINTE REPRESENTAÇÃO, QUE SE ENCONTRA EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 007/19, “Nescafé Dolce Gusto – Combo com máquina grátis”.
Resultado: sustação por maioria de votos.

OS ACÓRDÃOS DE MARÇO/2019

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em março em sessões realizadas dias 13, em Brasília, 14, 21, 26 e 27, em São Paulo, 15, em Porto Alegre, e 20, no Rio.

Participaram das reuniões ao todo 83 conselheiros: Adriana Pinheiro Machado, Alexandre Gadret, André Luiz Dias, André Vinicius Oliveira e Silva, Angela Rehem, Antonio Fadiga, Antonio Jesus Cosenza, Armando Strozenberg, Átila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Bruno Bonfanti, Bruno Teixeira, Caroline Cortopassi, César Augusto Massaioli, Claudio Fernandes Paixão, Cláudio Kalim, Clementino Fraga Neto, Clóvis Speroni, Cristiano Reis Lobato Flores, Cristina De Bonis, Cyd Alvarez, Débora Dalcin Rodrigues, Décio Coimbra, Eduardo Martins, Ernesto Rodrigues, Fernanda Cohin Magalhães, Fernanda Tomasoni, Fernando Calia, Guliver Leão, Gustavo de Oliveira, Guto Belchior, Herbert Zeizer, Hiram Baroli, Jorge Tarquini, Jorge Washington Gomes dos Santos, José Francisco Eustachio, José Francisco Queiroz, José Leal Neto, José Maurício Pires Alves, Juliana Vansan, Licínio Motta, Luís Carlos Vieira de Oliveira, Luiz Celso de Piratininga Jr, Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzoti, Marcelo Benez, Marcelo Leite, Marcelo Migliori, Marcelo Rech, Marcia Esteves, Marco Antônio Vieira Souto, Mariângela Toaldo, Mentor Muniz Neto, Mirella D'Angela Caldeira Fadel, Nilson Souza, Patricia Picolo, Paulo André Bione, Paulo Celso Lui, Paulo Chueiri, Paulo Tonet Camargo, Paulo Zoéga Neto, Pedro Renato Eckersdorff, Percival Caropreso Jr., Rafael Davini Neto, Rafael Pitanguy, Reinaldo Gilli Costa da Silva, Renata Garrido, Ricardo Cravo Albin, Ricardo Difini Leite, Ricardo Ramos Quirino, Roberto Philomena, Roberto Rosenthal Grosman, Ronaldo De Vito, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Ruy Lindenberg, Samir Salimen, Sirley Cordeiro de Lima, Tânia Pavlovsky, Telmo Borges Flor, Vanessa Vilar, Vitor Moraes Andrade e Zander Campos da Silva Jr.

DIREITOS AUTORAIS

“HINODE – SHAKE HND”

• Representação Nº 301/18
• Autora: Herbalife
• Anunciante: Hinode
• Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 4º, 23, 27, parágrafo 2º, 32, 41, 42 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Anúncio em redes sociais da Hinode atraiu reclamação da concorrente Herbalife, que considera ser plágio o *slogan* “Já tomou seu shake hoje?”. A denunciante informa usá-lo desde 2011.

Em sua defesa, a anunciante explicou que as postagens denunciadas não seriam de responsabilidade dela e sim de autores não reconhecidos, ainda que se utilizem da marca da empresa, por extenso ou abreviadamente – HND. A anunciante informou que tomará providências contra aqueles que se utilizam da sua marca sem a devida autorização.

O relator propôs a alteração agravada por advertência à Hinode. Ele não viu ingenuidade no uso do *slogan* por parte de revendedores da empresa, sendo, antes, uma ação consciente “visando embaralhar a percepção dos consumidores, afrontando o Código”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“ALERO DRINK”

• Representação Nº 159/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Alerofarma
• Voto vencedor: Conselheiro Hiram Biroli
• Sétima Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo I

■ Consumidor de Bento Gonçalves (RS) recorreu ao Conar contra anúncio em TV de produto que se propõe a tratar o alcoolismo a partir de produto utilizado “nas principais clínicas” de combate à doença. O consumidor questiona a veracidade da mensagem. Já a direção do Conar adicionou à denúncia questionamentos sobre a eficácia do produto.

A Alerofarma defendeu-se, explicando que o produto é um suplemento vitamínico e mineral e juntando documentos que comprovariam a alegação questionada pelo consumidor.

O autor do voto vencedor propôs a sustação, sendo acompanhado por maioria de votos. Ele acolheu as opiniões do relator da representação, de que o anúncio do produto deve ser necessariamente compatível com o seu registro junto à Anvisa, apontando a partir daí várias incongruências nos argumentos utilizados.

“PIRACANJUBA – ZERO DE VERDADE”

• Representação Nº 178/18, em recurso ordinário
• Autora: Nestlé
• Anunciante: Piracanjuba
• Relatores: Conselheiros Ênio Vergeiro (voto vencedor) e Rui Branquinho
• Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32, letras “a”, “b”, “c” e “f”, e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo H

■ A Nestlé questiona o *claim* acima, relativo ao índice de lactose de produtos, e afirmação derivada, presentes em campanha da concorrente Piracanjuba, por considerar que podem induzir o consumidor ao entendimento que só a anunciante oferece tal diferencial. A Nestlé alega que o *claim* também contraria recomendação das autoridades sanitárias.

A Piracanjuba defendeu-se, considerando que a afirmação derivada foi usada pontualmente em redes sociais e que já foi excluída. Quanto ao *claim*, o considera verídico, usado desde 2015. Apresentou laudo de laboratório independente, comprovando que o teor de lactose dos seus produtos encontra-se abaixo dos limites de detecção disponíveis.

Em primeira instância, seguindo proposta do autor do voto vencedor, o Conselho de Ética deliberou pelo arquivamento da representação, por considerar que o *claim* não exclui os demais produtos.

A Nestlé recorreu da decisão e, desta vez, viu seus argumentos acolhidos. Por unanimidade, a câmara recursal deliberou pela recomendação de sustação da campanha, a partir do entendimento de que o *claim* leva o consumidor a acreditar que os demais produtos não são isentos de lactose, deixando implícito que as outras marcas que oferecem produtos com as mesmas características são inferiores. O relator afirma em seu voto que cabe apenas à Anvisa fixar a faixa de tolerância, na qual se autoriza o uso da expressão “zero lactose”.

VERACIDADE

“OCTAPRO – A GASOLINA DA IPIRANGA COM MAIS OCTANAGEM – 96 OCTANAS”

- Representação N° 179/18, em recurso ordinário
- Autora: Petrobras
- Anunciante e agência: Ipiranga e Talent Marcel
- Relatores: Conselheiros Antonio Toledano e Vanessa Vilar
- Sexta e Sétima Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, parágrafos 1º e 2º, 32 e 50, letra “b”, do Código

■ Anúncio no site da Ipiranga e em mídia exterior nos postos da marca divulgando a gasolina Octapro com o apelo acima atraiu reclamação da concorrente Petrobras. Segundo ela, a mensagem pode induzir o consumidor ao engano de entender ser o produto da Ipiranga superior ao produto equivalente da denunciante, a gasolina Podium, sem comprovar devidamente a octanagem anunciada. A Petrobras trouxe ao processo pesquisa de laboratório na qual Octapro não demonstrou ter as octanas divulgadas. A denunciante lembra a representação ética 220/17, na qual discutiu-se peças publicitárias da Ipiranga com argumentos semelhantes.

Em sua defesa, anunciante e agência lembraram que na representação citada, o Conselho de Ética, em duas instâncias, validou a menção à octanagem, desde que esclarecida a sua fonte comprobatória, o que consideram sanado na cam-

panha objeto desta representação. Ipiranga e sua agência questionaram os testes apresentados pela Petrobras. No mérito, chamam a atenção para o fato de a afirmação relativa à Octapro se dá em relação a outros produtos da própria Ipiranga. Houve réplica e tréplica pelas partes, repisando seus argumentos.

Em primeira instância, por unanimidade, o Conselho de Ética propôs a alteração das peças publicitárias, seguindo proposta do relator da representação. Ele considerou que os testes trazidos ao processo, inclusive pela própria anunciante, não comprovam a existência das 96 octanas e sim de um valor médio ligeiramente inferior, 94,6 octanas, ante 95 da gasolina Podium.

Ipiranga e sua agência recorreram da decisão, considerando que houve um erro de interpretação dos testes trazidos ao processo: deveria ter sido considerada a média aritmética dos métodos, não números isolados de distintos testes, e apenas daqueles que dizem respeito à Octapro.

A relatora do recurso concordou, em linhas gerais, com os argumentos da Ipiranga e sua agência, sobre o número de octanas de Octapro, que ela considerou veraz. No entanto, propôs a manutenção da alteração dos anúncios, desta vez para que a informação complementar ao *claim* seja apresentada de forma mais legível. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“APP CAIXA – MERCHANDISING – DOMINGÃO DO FAUSTÃO”

- Representação Nº 225/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Caixa Econômica Federal
- Relatora: Conselheira Juliana Vansan
- Quarta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Para consumidor do Guarujá (SP), ação de *merchandising* divulgando aplicativo da Caixa apregoa uma simplicidade exagerada de operação que pode levar ao engano, sugerindo inclusive que não seria preciso ir até uma agência da instituição para efetuar cadastro.

Em sua defesa, a anunciante considerou que o anúncio objeto desta representação respeita as recomendações da ética publicitária.

A relatora não acolheu estes e outros argumentos da defesa, dando razão ao consumidor. Ela propôs a alteração da ação, de forma a tornar mais precisos os contornos do serviço oferecido. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“NADA É MAIS EFICAZ QUE COLGATE TOTAL 12”

- Representação Nº 228/18, em recurso ordinário
- Autora: Johnson & Johnson do Brasil
- Anunciante: Colgate-Palmolive
- Reladoras: Conselheiras Ana Paula Cherubini e Patrícia Picolo (voto vencedor)
- Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 4º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ A Johnson & Johnson representou no Conar contra a concorrente Colgate-Palmolive, por informações presentes em peças publicitárias em pontos de venda, nos quais consta a afirmação acima e a frase “tecnologia exclusiva que combate a placa e a gengivite”, secundada pelo *lettering* “baseado em estudo clínico publicado em 2015, no qual fica comprovada a eficácia do nosso produto no combate a placa e gengivite”. Para a denunciante, a superioridade apregoadada não resta comprovada.

A Colgate-Palmolive defendeu-se, trazendo ao processo uma tabela comparativa dos produtos existentes no mercado, baseada em estudos reconhecidos internacionalmente e que, no seu entendimento, justificam o *claim*.

A relatora de primeira instância votou pelo arquivamento da representação por considerar as alegações justificadas. Ela reconheceu a complexidade da discussão e lembrou que o processo não tem a pretensão de avaliar a qualidade dos estudos publicados. Seu voto foi aceito por unanimidade.

A denunciante recorreu da decisão, considerando que os estudos que trouxe ao processo não foram devidamente avaliados e que os trazidos pela Colgate-Palmolive são frágeis. Já a denunciada refutou estes argumentos, considerando sólidos os estudos apresentados em sua defesa.

A conselheira autora do voto vencedor propôs a sustação das peças publicitárias, a partir do entendimento de que o impacto provável do *claim*, segundo o artigo 17 do Código, não é de paridade e sim de superioridade, condição a que os estudos trazidos ao processo não dão guarida. Seu voto foi aprovado pela maioria dos conselheiros.

VERACIDADE

“BRVITA – NEUTRODRINK”

- Representação Nº 258/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: BRVita
- Relator: Conselheiros José Maurício Pires Alves (voto vencedor)
- Sétima Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo H

■ Consumidor de Carpina (PE) reclamou no Conar contra anúncio em TV de produto que promete cura do alcoolismo.

Em sua defesa, a BRVita argumentou que o anúncio não deve ser entendido como uma solução definitiva e sim como auxiliar no combate à doença.

O autor do voto vencedor lembrou que o produto é um suplemento vitamínico e mineral e, portanto, não pode anunciar propriedades terapêuticas. Por isso, propôs a sustação do anúncio, sendo acompanhado por maioria.

“ANUNCIAR IMÓVEIS GRÁTIS – ANUNCIE NO ZAP”

- Representação Nº 291/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: ZAP
- Relator: Conselheiro Mentor Muniz Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Anúncio em internet da ZAP, na forma de link patrocinado em site de buscas, atraiu reclamação de consumidor de São Paulo (SP). Segundo ele, promessa de gratuidade para divulgação de anúncio de imóveis não se confirmou, apesar de apregoada no site.

A anunciante informou em sua defesa que a associação entre sua marca e a palavra “grátis” ocorreu, provavelmente, pelas características da plataforma Adwords, do Google, onde o anúncio foi veiculado. Cientificada da queixa do consumidor, a ZAP pediu ao Google que não mais permita tal associação.

Tais explicações não convenceram o relator. Ele propôs a alteração agravada por advertência à ZAP, levando em conta o próprio título do anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“ÓTICAS GASSI – ELEITA A MELHOR REDE DE ÓTICAS DO BRASIL”

- Representação Nº 293/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Óticas Gassi
- Relator: Conselheiro Décio Coimbra
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ A direção do Conar, por conta do resultado do processo ético 247/18, propôs representação contra o anúncio em tela, considerando inverídico o *claim* acima, veiculado em internet. No processo citado tal assertiva não foi comprovada.

Em sua defesa, a Óticas Gassi fundamentou o *claim* por conta do que considera ser um “ótimo retorno” de seus clientes, colhido nas redes sociais.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, considerando o *claim* carente de qualquer comprovação. Recomendou a sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“MADRUGADA ECONÔMICA”

- Representação Nº 295/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Viação Nossa Senhora da Penha
- Relator: Conselheiro Samir Salimen
- Quinta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Oferta de desconto na compra de passagens rodoviárias durante a madrugada veiculada na internet pela Viação Nossa Senhora da Penha frustrou consumidora de Vacaria (RS). Ao contatar a empresa, foi informada que o desconto prometido só valia para passagens entre as cidades de Curitiba e Rio Grande, o que não estaria claro no anúncio.

O relator, porém, não aceitou o ponto de vista da consumidora. Após estudar o anúncio e os argumentos da defesa enviada, ele considerou o anúncio ético, propondo o arquivamento da representação. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“HMAXX E NOVOS PRODUTOS – MAGRIWOLFS”

- Representação Nº 303/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Novos Produtos e HMaxx
- Voto vencedor: Conselheiro Mentor Muniz Neto
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo H

■ Consumidora carioca enviou e-mail ao Conar queixando-se de anúncio em redes sociais de Magriwolfs, com promessas que considerou exageradas e inverídicas, como combater prisão de ventre, ser anti-inflamatório, diurético, anti-stress etc.

Embora devidamente citadas da abertura do processo, a Novos Produtos e a Hmaxx, responsáveis pelo anúncio, não se manifestaram.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deliberou pela sustação, sendo acompanhado por maioria de votos. Ele considerou que a falta de defesa valida as suspeitas da consumidora.

“SUNSET TRIPS – CAPITÓLIO – TRILHA DO SOL”

- Representação Nº 304/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Sunset Trips
- Relator: Conselheiro Átila Francucci
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora de São Paulo (SP) queixou-se no Conar de anúncio de viagem veiculado em internet. Um dia antes da data marcada, ela foi informada de que o passeio não poderia ser realizado devido às condições climáticas. Esta restrição, argumentou ela, não estava presente na peça publicitária.

A anunciante defendeu-se no Conar, considerando que as informações estavam disponíveis no site. O passeio cancelado por conta do clima não está incluído no preço do pacote, sendo cobrado só se for disponibilizado. Simultaneamente, a denunciante enviou e-mail ao Conar, reconhecendo o próprio erro.

O relator aceitou estas e outras explicações e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“KAYAK PASSAGENS AÉREAS”

- Representação N° 305/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Kayak
- Relator: Conselheiro Augusto César Fortuna
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora paulistana reclamou no Conar contra anúncio em internet destacando desconto em passagens aéreas. Ao concluir a compra, foi surpreendida por uma valor quase duas vezes maior do que o prometido.

A anunciante defendeu-se, informando ser uma plataforma de consultas. Ao escolherem os produtos e serviços anunciados, os consumidores são redirecionados para, por exemplo, os sites de companhias aéreas, onde podem efetivar as compras. Tal sistemática é explicada no site.

O relator entendeu que Kayak pode ser considerado um veículo de comunicação e não um anunciante, não sendo responsável pelas ofertas. Por isso, recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

“LG K11+ – FEITO PARA VOCÊ”

- Representação N° 307/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: LG e Y&R
- Relator: Conselheiro Hiram Baroli
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora de Esteio (RS) denunciou ao Conar anúncio em TV e internet de celular da LG, prometendo resistência a quedas. Não foi, porém, o que aconteceu ao aparelho da consumidora, que teve a tela quebrada depois de pequena queda. Não havia qualquer garantia por parte do fabricante ao dano.

Em sua defesa, a LG argumentou que o anúncio informa que o aparelho é resistente a impactos e não inquebrável e que a promessa é devidamente certificada e reconhecida pela imprensa.

O relator acolheu estes e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“DEVOLUÇÃO GARANTIDA”

• Representação Nº 308/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Clube Saúde & Bem Estar
• Relator: Conselheiro José Francisco Eustachio
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo I

■ Consumidora belo-horizontina trouxe ao Conar reclamação contra anúncio em internet do Clube Saúde & Bem Estar. Ela considera enganosa a promessa acima, descumprida pela anunciante.

Esta defendeu-se, alegando que as condições estão detalhadas em seu site.

O relator acolheu estes argumentos, concordando que o site informa sobre as condições para devolução do dinheiro. No entanto, sugeriu a alteração no site no que tange à informação sobre satisfação e devolução garantidas e resultados comprovados, de forma que sejam baseadas em dados reais e estejam alinhados com *disclaimer* e regulamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“COXINHA RAGAZZO”

• Representação Nº 314/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Habib’s/Ragazzo
• Relator: Conselheiro Bruno de Carvalho Teixeira
• Primeira Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Consumidora de São Bernardo do Campo (SP) considera enganoso anúncio da Ragazzo, divulgando oferta em aplicativo de celular. O preço divulgado não se confirmou, tendo sido informado à consumidora que não seria válido em todas as faixas horárias. Tal restrição não é mencionada na peça publicitária.

Em breve defesa enviada ao Conar, a anunciante informou ter feito ajustes no seu anúncio.

O relator deu razão à consumidora, recomendando a alteração do anúncio original e a advertência à Habib’s/Ragazzo. Seu voto foi aceito por unanimidade.

VERACIDADE

“CURSO 100% GRATUITO PARA SANTA RITA”

- Representação Nº 315/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Brasil Prepara Concursos
- Relator: Conselheiro Licínio Motta
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 30 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo B

■ Consumidor de Santa Rita do Sapucaí (MG) denunciou ao Conar anúncio em redes sociais com o apelo acima, de responsabilidade da Brasil Prepara Concursos. Ao demonstrar interesse, foi informado da existência de uma taxa obrigatória de quase 400 reais, não mencionada no anúncio.

Não houve defesa por parte da Brasil Prepara Concursos, ainda que regularmente comunicada do processo aberto pelo Conar.

O relator votou pela alteração do anúncio, sendo acompanhado por unanimidade.

“KIFINA”

- Representação Nº 316/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Neofile
- Relator: Conselheiro Marcelo Leite
- Quinta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 30 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

■ Apresentado como se fosse uma notícia, anúncio veiculado em internet divulga produto denominado Kifina prometendo emagrecimento corporal de 33 kg. O anúncio é ilustrado com fotos do tipo “antes e depois” de personagem apresentada como uma professora. Há várias outras promessas, como “76% menos barriga”, por exemplo.

A Neofile argumentou em sua defesa que não pode ser responsabilizada por iniciativas publicitárias de seus distribuidores.

O relator não aceitou estas alegações e recomendou a sustação do anúncio, agravada por advertência à Neofile, sendo acompanhado por unanimidade.

VERACIDADE

“ANUNCIO ORGULHOSAMENTE A PARCERIA COM CUBE TV”

- Representação Nº 320/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Cube TV Brasil, Davy Jones e Google
- Relator: Conselheiro Bruno Herculano Bonfanti
- Primeira Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, 31, 45, letra “d”, e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo Q

■ Consumidor paulistano enviou e-mail ao Conar, protestando contra anúncio em redes sociais, sob responsabilidade da Cube TV, tendo como terceiros interessados Davy Jones, Zelume e Google. No anúncio em tela, Davy e Zelume, influenciadores digitais foram apresentados como parceiros da Cube TV, informação que eles próprios negaram. O Google foi citado na denúncia porque o anúncio foi feito em uma das plataformas da empresa.

Apenas Zelume defendeu-se no Conar, confirmando as informações enviadas pelo consumidor, de que não teria firmado parceria, como divulgado.

O relator deu razão à denúncia, recomendando a sustação agravada por advertência à Cube TV, sendo acompanhado por unanimidade.

“MELHOR BANHO E TOSA DE PORTO ALEGRE”

- Representação Nº 321/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Pet Legal
- Voto vencedor: Conselheiro Samir Salimen
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidora portoalegrense enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em internet de pet shop com o apelo acima. Segundo a denunciante, nenhuma premiação conferiu ao anunciante tal condição.

Em sua defesa, a Pet Legal informou ter baseado a afirmação de superioridade na opinião de seus próprios clientes. Informou também ter retirado a arte e a afirmação que deram origem à reclamação.

O autor do voto vencedor propôs a alteração, suprimindo do anúncio as afirmações que carecem de comprovação. Ele foi acompanhado pela maioria dos conselheiros.

VERACIDADE

“KELLOGG BRASIL – COMPROU GANHOU”

- Representação N° 005/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Kellogg Brasil
- Relator: Conselheiro César Augusto Massaioli
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor paulistano questionou no Conar a informação acima, em embalagem de salgadinho. Segundo ele, é preciso fazer cadastro para concorrer ao prêmio prometido.

A anunciante defendeu-se, considerando que a chamada na embalagem do seu produto respeita a legislação em vigor, fazendo uso de linguagem vendedora e contendo todas as informações necessárias ao bom entendimento da mensagem.

O relator acolheu os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

“PEGUE R\$1000, PAGUE R\$100”

- Representação N° 008/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Eugenio Raulino Koerich
- Relator: Conselheiro Reinaldo Gilli Costa da Silva
- Quinta Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo E

■ Consumidora residente em Florianópolis (SC) considerou enganoso o apelo acima, presente em anúncio em mídia exterior, divulgando empréstimo pessoal.

O anunciante defendeu-se, considerando que a peça publicitária trazia em *lettering* informações complementares sobre a oferta e suas condições.

Notando divergências nos documentos anexados ao processo pela defesa e concordando em linhas gerais com a denúncia do consumidor, o relator propôs a alteração do anúncio, agravada por advertência à anunciante Eugenio Raulino Koerich. Suas recomendações foram acompanhadas por unanimidade e por maioria de votos, respectivamente.

VERACIDADE

“KING EM DOBRO”

- Representação Nº 010/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Burger King e David Brasil
- Relatora: Conselheira Patricia Vaz Picolo
- Primeira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidor paulistano viu sinais de enganiosidade em anúncio em TV e internet divulgando oferta da Burger King: o preço prometido na compra de dois sanduíches não seria válido para todas as combinações, como o anúncio dá a entender. Além desta queixa, a direção do Conar pediu manifestação do Conselho de Ética, sobre se o filme estimula de alguma forma o consumo exagerado dos produtos.

Em sua defesa, anunciante e agência consideraram que os sanduíches incluídos na promoção são devidamente destacados na peça publicitária. Negaram também estímulo ao consumo exagerado.

A relatora concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa e propôs o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

“AR CONDICIONADO SPRINGER MIDEA WI-FI”

- Representação Nº 020/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Midea do Brasil
- Relatora: Conselheira Mirella Caldeira Fadel
- Sexta Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidor carioca considera que anúncio em internet de aparelho de ar condicionado omite informação importante: a função wi-fi demanda compra de kit próprio, o que não é mencionado no anúncio. A omissão verifica-se tanto na página da Midea do Brasil quanto na de vários – mas não todos – *e-commerces*.

Em sua defesa, a anunciante considerou que o anúncio está corretamente apresentado, promovendo o aparelho e não a funcionalidade. A menção ao recurso wi-fi, quando aparece, é devidamente acompanhada por menções à necessidade de aquisição de kit próprio.

A relatora não aceitou os argumentos da defesa, lembrando que as menções são quase que ilegíveis. Pelo destaque que é dada à funcionalidade nos vários anúncios, ela considera que todos merecem a alteração. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“LA CAVE WINE BAR – VINHO É MAIS BARATO QUE TERAPIA”

- Representação Nº 236/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: La Cave Wine Bar
- Relator: Conselheiro Cristiano Reis Flores
- Quarta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo P

■ Consumidora brasileira queixou-se no Conar de anúncio em redes sociais, por considerar que há incentivo ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas, além de propô-las como alternativa a terapias. Ademais, da peça publicitária não consta a frase de advertência recomendada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a La Cave Wine Bar negou a interpretação da consumidora, informando que o anúncio foi devidamente corrigido em relação à frase de advertência.

O relator deu razão à consumidora e notou que não localizou a frase de advertência no anúncio, como afirmou a defesa. Recomendou a sustação agravada por advertência à anunciante, sendo acompanhado por unanimidade.

“ABSOLUT – QUANDO O ÓDIO DIVIDE, O AMOR RESISTE”

- Representação Nº 287/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Pernod Ricard Brasil
- Relator: Conselheiro Claudio Kalim
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar questionou no Conselho de Ética anúncio em mídia exterior da vodka Absolut. Estariam sendo respeitados na peça publicitária os limites propostos pelo Código, em seu Anexo A, segundo os quais publicidade de bebidas alcoólicas no meio deve se limitar à exibição do produto, sua marca e/ou *slogan*, sem apelo de consumo, sempre com a cláusula recomendando moderação e responsabilidade no consumo? O questionamento da direção do Conar deu-se pelo uso de um fundo que sugere líquidos coloridos em movimento.

A defesa enviada pela Pernod Ricard negou desrespeito ao Código, considerando que a imagem de fundo é semelhante a outras já utilizadas por empresas concorrentes.

O relator concordou, em linhas gerais, com os argumentos da defesa, recomendando o arquivamento da representação. Foi acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CBN – CONDENAÇÕES”

- Representação Nº 288/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Rádio CBN
- Relator: Conselheiro Ruy Lindenberg
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora paulistana escreveu ao Conar por considerar que anúncio em TV e internet da rádio CBN faz apelo excessivo à violência, mostrando cenas que antecedem execuções.

A anunciante defendeu-se, alegando que o filme apresenta metáforas dos extremos alcançados em um ambiente político polarizado.

O relator concorda que o filme mostra cenas fortes – uma mulher prestes a ser executada em uma cadeira elétrica, por exemplo -, mas considera que elas não podem ser vistas isoladamente e sim no contexto do filme e da época em que foi veiculado, o período eleitoral do ano passado. Visto por este ângulo, o filme da CBN não merece reparo, opina o relator. “Seria uma injustiça contra quem está pregando justamente o oposto, buscando diálogo, o ponto comum, o entendimento”, escreveu ele em seu voto, pelo arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

“TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – VIAGEM”

- Representação Nº 309/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante e agência: Tribunal Superior Eleitoral e Mullen Lowe Brasil
- Relatora: Conselheira Angela Rehem de Azevedo
- Quarta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Um consumidor carioca enviou e-mail ao Conar por ver estímulo a infração de trânsito em anúncio da Justiça Eleitoral: os ocupantes de um carro parecem não usar cinto de segurança. Também incomodou o fato de o veículo aparentemente levar mais passageiros do que o permitido.

Anunciante e agência defenderam-se, negando motivação à denúncia.

A relatora concordou em linhas gerais com a defesa e propôs o arquivamento. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“BEEFEATER LONDON PINK – PINK YOUR GIN”

- Representação Nº 312/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Pernod Ricard Brasil
- Relator: Conselheiro Jorge Tarquini
- Sétima Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar questionou no Conselho de Ética se anúncio em mídia exterior de gin ultrapassa as recomendações do Anexo A do Código.

A Pernod Ricard Brasil defendeu-se, considerando ter respeitado as normas éticas.

O relator aceitou as ponderações da anunciante e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por maioria de votos.

“AMIL NEM MAIS, NEM MENOS”

- Representação Nº 313/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Amil
- Relator: Conselheiro Décio Coimbra
- Terceira Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Duas consumidoras, ambas residentes na capital paulista, temem que anúncio em TV e internet de plano de saúde possa incentivar a não realização de exames médicos.

A defesa enviada pela Amil negou tal entendimento, destacando o caráter educativo desta e de outras peças publicitárias de sua responsabilidade. No anúncio objeto desta representação, o que se destaca é o risco de exames médicos em excesso.

O relator acolheu os argumentos da defesa e recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“CGMP – COM OU SEM PARAR”

• Representação Nº 324/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: CGMP – Centro de Gestão de Meios de Pagamento
• Relator: Conselheiro Percival Caropreso
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 33, 37 e 50, letra “c”, do Código

■ Consumidor de Itapevi (SP) escreveu ao Conar reclamando de anúncio em redes sociais divulgando o serviço Sem Parar. Segundo o consumidor, os termos do anúncio podem incentivar a violência no trânsito, o que é agravado pelo fato de ter sido produzido em animação, atraindo a atenção de crianças.

A CGMP, responsável pelo Sem Parar, defendeu-se, considerando o filme lúdico e bem-humorado e negando motivação à denúncia.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, considerando o filme exagerado em seus apelos. Votou pela sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

“SKOL – COMERCIAL FAKE DA SUPOSTA PURO MALTE”

• Representação Nº 006/19
• Autor: Conar por iniciativa própria
• Anunciante e agência: Ambev e F\Nazca S&S
• Relator: Conselheiro Antonio Jesus Cosenza
• Sétima Câmara
• Decisão: Advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo P

■ A direção do Conar propôs representação contra anúncio em internet promovendo a cerveja Skol, questionando se ele viola o princípio de proteção a menores de idade, ao empregar linguagem que pode ser entendida como própria do universo infantil. No anúncio em questão, são usadas animações, inclusive com animais humanizados.

Anunciante e agência defenderam-se, considerando que o anúncio usa de bom humor, brincando com o conceito de fake news.

O relator levou em conta os argumentos da defesa, mas recomendou a advertência à Ambev e F\Nazca S&S, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“TESÃO DE VACA”

- Representação Nº 022/19
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciantes: Tvaca e Tesão de Vaca Original
- Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos
- Sexta Câmara
- Decisão: Sustação e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22 e 50, letras “a” e “c”, do Código e seu Anexo H

■ Mais de quarenta consumidores, em sua maioria mulheres, denunciaram ao Conar anúncio em internet e redes sociais de líquido que promete estímulo sexual irrefreável quando adicionado a bebidas, inclusive alcoólicas. Resolução da Anvisa datada de 2013 proibiu a distribuição do produto.

A anunciante não enviou defesa ao Conar no prazo regimental.

O relator propôs a sustação, agravada por advertência aos anunciantes, sendo acompanhado por unanimidade. Ele também recomendou que a direção do Conar encaminhasse as informações constantes desta representação às autoridades sanitárias, para as providências cabíveis.

RESPEITABILIDADE

“NETFLIX – HOJE É O DIA DE ROUBAR O WI-FI DO VIZINHO PARA MARATONAR”

- Representação Nº 277/18, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Netflix
- Relatores: Conselheiros Marcelo Migliori e Ricardo Ramos
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50, letras “a” e “c”, do Código

■ Veiculado em monitor instalado em elevador de condomínio residencial, anúncio da Netflix com o apelo acima atraiu reclamação de consumidor paulistano. Ele viu estímulo a conduta criminoso.

Em sua defesa, a anunciante explicou os contornos criativos e de mídia da peça publicitária, veiculada por 48 horas. No mérito, define o anúncio como um meme, pleno de humor, que remete a uma personagem de seriado.

Estes e outros argumentos da defesa não convenceram o relator, que propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade. Ele entendeu que o anúncio difunde a cultura do “levar vantagem”, que, no entendimento dele, deve ser evitada a qualquer custo.

A Netflix recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta do relator de segunda instância.

RESPEITABILIDADE

“NOITE DA LINGERIE”

• Representação Nº 285/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Cabaré Bar Show
• Voto vencedor: Conselheira Mariangela Toaldo
• Quinta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidora de Londrina (PR) considerou excessivo o apelo à sensualidade em anúncio em mídia exterior de casa noturna, ilustrado com fotos de mulheres seminuas.

Não houve manifestação por parte da anunciante, Cabaré Bar Show, mesmo depois de cientificada formalmente da abertura da representação pelo Conar.

A autora do voto vencedor propôs a alteração da peça publicitária, concordando com as críticas da consumidora. Foi acompanhada por maioria de votos.

“ÁGUAS CLARAS SHOPPING – BLACK FRIDAY”

• Representação Nº 299/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Águas Claras Shopping
• Voto vencedor: Conselheiro Guliver Augusto Leão
• Quarta Câmara
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Promoção de shopping center situado em Águas Claras (DF) foi divulgada por meio de placas de rua carregadas por pessoas pintadas de preto, prática denominada *black face* no meio teatral. Cinco consumidores denunciaram a prática ao Conar, considerando-a expressão de racismo.

Em sua defesa, o Águas Claras Shopping informou ter retirado o anúncio de exibição tão logo percebeu a reação negativa, tendo divulgado nota, desculpando-se. No mérito, não considerou ter incorrido em racismo ou preconceito.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação, seguindo proposta do autor do voto divergente, que considerou a iniciativa sem dolo.

RESPEITABILIDADE

“BATERIAS LÍDER – PIMPOLHO”

- Representação Nº 310/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Baterias Líder
- Voto vencedor: Conselheiro Ruy Lindenberg
- Segunda Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar propôs representação ética contra *spot* de rádio, que sugere furto de peça do carro de uma empresa e também pelo fato de haver uso de calão, ainda que encoberto por sinal sonoro característico.

A anunciante defendeu-se, alegando tratar-se de peça de humor, fato ressaltado pela participação de personagem reconhecido como tal.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética acolheu recomendação do autor do voto vencedor, que ponderou haver no *spot* menção de que não se trata de furto. Também o uso do calão, ele considerou, da forma como foi apresentado, aceitável.

“JÁ FUI A CAPITAL DA P#%@TODA”

- Representação Nº 016/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: R2 Produções
- Relator: Conselheiro José Leal Neto
- Quarta Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafo 6º, e 50, letra “c”, do Código

■ Consumidor brasileiro dá notícia ao Conar de anúncio em mídia exterior com o texto acima, inclusive o recurso a sinais gráficos que tradicionalmente simbolizam palavras. Para o consumidor, tal prática incorre em desrespeito, tanto mais por ser exibido em mídia facilmente visível por crianças e adolescentes.

Não houve defesa por parte da R2 Produções.

O relator concordou com o consumidor e propôs a sustação do anúncio. Seu voto foi aceito por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“PROMOV EMPILHADEIRAS”

• Representação Nº 018/19
• Autor: Grupo de consumidores
• Anunciante: Promov Empilhadeiras
• Relator: Conselheiro Marcelo Migliori
• Sétima Câmara
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 22, 27, parágrafo 6º, 34, alíneas “b” e “c”, e 50, letras “a” e “c”, do Código

■ Quase uma dezena de consumidores enviou reclamação ao Conar contra anúncios em redes sociais com alusões à tragédia de Brumadinho e também menções alusivas a gêneros, inclusive se utilizando de calão.

Em sua defesa, a anunciante alegou que os anúncios foram de responsabilidade de um antigo funcionário, sendo expostos na conta pessoal dele em redes sociais. Considerou as propagandas como de mau gosto, mas reconheceu que algumas delas foram “encomendadas” a ele, ainda que não a que se refere a Brumadinho.

O relator definiu os anúncios em seu voto como um “festival de impropérios”, que “vilipendiou a memória de pessoas mortas” e que os termos da defesa resvalam na má-fé, ao aludir a um “antigo funcionário” que, em verdade é o dono da empresa. O relator votou pela sustação, agravada por advertência à Promov Empilhadeiras, sendo acompanhado por unanimidade.

“JENDAYI – A DOR TAMBÉM É NOSSA! JUNTOS VAMOS ATÉ O FIM!”

• Representação Nº 019/19
• Autor: Grupo de consumidores
• Anunciante: Jendayi Cosméticos
• Relator: Conselheiro José Francisco Eustachio
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 34, alíneas “b” e “c”, e 50, letras “a” e “c”, do Código

■ Anúncio de cosméticos em redes sociais com menção direta à tragédia de Brumadinho foi criticado por cerca de vinte consumidores. Eles consideraram desrespeitoso o aproveitamento do tema em campanha da Jendayi, mesmo que tenha expressado solidariedade às vítimas.

Em sua defesa, a anunciante negou a intenção de tentar tirar proveito da tragédia. Argumentou que sua iniciativa visava gerar algum tipo de doação ou orações para os atingidos pelo rompimento da barragem de rejeitos da Vale. Informou ainda que retirou espontaneamente a campanha do ar, tendo também publicado nota de desculpas pela iniciativa.

O relator não aceitou estes e outros argumentos da defesa, considerando que tudo nela demonstra “evidente oportunismo, insensibilidade e desrespeito”. Ele propôs a sustação agravada por advertência à Jendayi, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPEITABILIDADE

“CONSEGUE DIZER QUANTAS VACAS TEM NESSA FOTO?”

- Representação Nº 025/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Traduza
- Voto vencedor: Conselheiro Ricardo Cravo Albin
- Terceira Câmara
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letra “c”, do Código

■ Quatro reclamações, recebidas de consumidoras residentes em Campo Grande (MS), Rio (RJ), São Roque (SP) e Porto Alegre (RS), deram origem a esta representação, contra anúncio em redes sociais. As reclamantes consideram que a peça publicitária tece comparação desrespeitosa, ao associar mulheres a vacas, ao divulgar serviços de revisão linguística.

Em sua defesa, a Traduza reconheceu que o anúncio pode dar margem a diferentes interpretações e lamentou que as consumidoras tenham feita tal associação.

Por maioria de votos, o Conselho de Ética deliberou pela recomendação de sustação, seguindo proposta do autor do voto vencedor, para quem há grave ofensa às mulheres no anúncio em tela.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“ATELIÊ MEDICINA ACESSÍVEL”

- Representação Nº 003/19
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Ateliê Medicina Acessível
- Relator: Conselheiro Roberto Rosenthal Grosman
- Primeira Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo G

■ Anúncio em redes sociais de serviços médicos não apresenta indicação de direção médica responsável, como pedido pela ética publicitária.

Em sua defesa, a anunciante negou desrespeito ao Código, considerando que o anúncio não promove serviços médicos.

O relator não acolheu estes argumentos e considerou que há, sim, infração ética, pelo que recomendou a alteração, sendo acompanhado por unanimidade.

MEDICAMENTOS E SERVIÇOS DE SAÚDE

“NOVALGINA É INDICADA PARA DOR E FEBRE, INCLUSIVE AS CAUSADAS POR DENGUE, ZIKA, CHIKUNGUNYA”

- Representação N° 029/18, em recurso ordinário
- Autora: Johnson & Johnson do Brasil
- Anunciante: Sanofi-Aventis
- Relatores: Conselheiros Marco Antonio da Costa Sabino e Fernanda Tomasoni
- Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 4º, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ Trata-se de representação proposta pela Johnson&Johnson contra concorrente que atribuiu em anúncio do antitérmico e analgésico Novalgina indicação no combate à dor e febre causadas por dengue, zika e chikungunya. A denunciante apoia-se em decisão do Conar, na representação 294A/16, que reprovou tal indicação em material publicitário.

A Sanofi-Aventis defendeu-se, considerando o caso em tela distinto do referido na denúncia, tanto pelas propriedades químicas dos respectivos medicamentos, quanto pela

linguagem publicitária utilizada em uma e outra peça. Reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar não resultou em acordo.

Em primeira instância, deliberou-se por unanimidade pelo arquivamento da denúncia, tendo prevalecido o entendimento do relator: como a indicação de uso de Novalgina para dor e febre, inclusive as causadas pelas doenças citadas, não é *off label* (fora da aprovação do medicamento junto às autoridades sanitárias), ela pode se propor para tanto.

A Johnson&Johnson ingressou com recurso contra a decisão e, desta vez, viu seus argumentos acolhidos pela Câmara Especial de Recursos: por unanimidade, deliberou-se pela recomendação de sustação do anúncio, mais especificamente do *claim* “Novalgina é indicada para: dor e febre, inclusive as causadas por dengue, zika e chikungunya”, até que a anunciante disponha de estudos que comprovem tal indicação e que eles sejam reconhecidos pelas autoridades sanitárias. A relatora do recurso ordinário manifestou-se depois de resposta da Anvisa a consulta formulada pelo Conar.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“99 – QUEM VAI TE EXPLICAR”

• Representação Nº 256/18, em recurso ordinário
• Autora: Uber do Brasil
• Anunciante: 99 Tecnologia
• Relatores: Conselheiros Eduardo Martins (voto vencedor) e Sirley Cordeiro de Lima
• Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 27, 32, letras “c” e “g”, e 50, letra “b”, do Código

■ A Uber propôs representação no Conar contra campanha em TV e internet da concorrente 99, em razão do *claim* “mesmos carros e mesmos motoristas”, vindo na alegação publicidade comparativa enganosa. A Uber argumentou que a relação de prestadores de serviços é informação estratégica e confidencial, não sendo possível afirmar que as empresas possuem a mesma base de carros e motoristas.

A 99 defendeu-se, negando a existência de publicidade comparativa e sim mera informação ao consumidor.

Em primeira instância, acompanhando o autor do voto vencedor, deliberou-se pelo arquivamento da representação, pelo entendimento de que o uso do *claim* não leva o consumidor ao erro e que está correta a informação de comparação na categoria.

A Uber recorreu de decisão e, na câmara recursal, viu seu ponto de vista acolhido: por unanimidade, votou-se pela alteração da mensagem, seguindo a proposta da relatora de segunda instância. Para ela, ainda que não haja comparação direta dos serviços oferecidos, não pode ser comprovada a alegação do *claim* da 99, uma vez que não existem provas de que se tratam dos mesmos carros e dos mesmos motoristas. A câmara recursal, por maioria de votos, deliberou por um prazo de quinze dias para implementação da recomendação.

“P&G – ESCOLHA Nº 1 DOS PEDIATRAS”

• Representação Nº 028/19
• Autora: Kimberly-Clark Brasil
• Anunciante: P&G
• Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
• Segunda Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 23, 27, parágrafos 2º e 7º, 32 e 50, letra “c”, do Código

■ A Kimberly-Clark, empresa associada ao Conar, ofereceu representação na qual questiona o *claim* acima, presente em publicidade na internet, embalagem, material de pontos de venda e brindes da concorrente P&G, promovendo fraldas para bebês.

Para a denunciante, o *claim* propõe comparação de superioridade absoluta, que não seria suportado pelo *disclaimer*, onde se informa que ele resulta de pesquisa feita em 2017 junto a 221 pediatras na Argentina, Brasil e Chile, sobre as marcas de fraldas que eles escolhem para os próprios filhos.

A anunciante defendeu-se, considerando a informação veraz e sustentada. O fato de se tratar de uma escolha pessoal e não profissional dos pediatras não desmerece o *claim*, pelo contrário.

A relatora deu razão à Kimberly-Clark, considerando que o impacto provável do *claim* junto aos consumidores é de recomendação. Propôs a sustação, sendo acompanhada por maioria de votos.

PROPAGANDA COMPARATIVA

“BALL BEVERAGE CAN – #VÁ DE LATA”

• Representação Nº 037/19
• Autora: Abividro
• Anunciante e agências: Ball Beverage Can South America e Edelman e Banana Brasil
• Relator: Conselheiro Luiz Celso de Piratininga Jr.
• Sétima Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 17, 23, 27, parágrafos 1º, 2º e 8º, 32 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo U

■ Anúncios em internet de responsabilidade da Ball Beverage Can South America e suas agências motivaram reclamação ao Conar da Associação Brasileira das Indústrias de Vidro, Abividro. Para a denunciante, a campanha deprecia o uso do vidro em embalagens, em especial, para acondicionamento de bebidas no período do Carnaval, além de divulgar informações que considera falsas e desleais, desrespeitando vários artigos do Código e seu Anexo U, que trata de apelos de ecologia em publicidade. Houve medida liminar de sustação concedida pelo relator da representação.

Em sua defesa, a anunciante e suas agências consideraram que a campanha tem propósito educativo, destacando as vantagens do uso do alumínio em embalagens e os perigos do uso do vidro em ocasiões festivas. A defesa considerou verídicas as informações, sendo apresentadas de maneira bem-humorada.

O relator não aceitou os argumentos da defesa. Ele considerou as comparações apresentadas genéricas, inexatas e altamente depreciativas, além de incidir em comparações descabidas, como o prazo para reciclagem do alumínio versus o tempo para decomposição do vidro no meio ambiente. Ele também condenou a forma como os filmes foram estruturados criativamente: um monólogo travestido de diálogo. Por isso, o relator propôs a manutenção da sustação, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM MARÇO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 296/18, "O serviço que você precisa, utilizando a tecnologia que você já conhece, mas com a segurança que só a Prefeitura do Rio pode dar".
Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação Nº 300/18, "Diageo Brasil – Old Parr – O whisky 12 anos mais vendido do Brasil".
Resultado: alteração por maioria de votos.

Representação Nº 317/18, "Globosat – Canal Combate".
Resultado: advertência por unanimidade.

Representação Nº 319/18, "Ambev – O melhor presente é estar sempre presente".
Resultado: sustação por maioria de votos.

Representação Nº 035/19, "Ambev – Não chegou. A puro malte que desceria redondo".
Resultado: sustação por maioria de votos.

OS ACÓRDÃOS DE FEVEREIRO/2019

Veja resumo dos acórdãos das representações julgadas pelo Conselho de Ética em fevereiro em sessão plenária realizada dia 7 e reuniões ordinárias das 6ª e 7ª Câmaras, no dia 19, todas em São Paulo.

Participaram das reuniões nos dois dias 66 conselheiros. Foram eles João Luiz Faria Netto, presidente do Conselho de Ética, Adriana Pinheiro Machado, Aline da Rocha Amorim, Ana Carolina Pescarmona, Ana Moisés, Ana Paula Cherubini dos Santos, André Dias, Andrea Siqueira, Antonio Jesus Cosenza, Antônio Martins Fadiga, Antonio Toledano, Armando Strozenberg, Atila Francucci, Augusto Cesar Fortuna, Bruno Bonfanti, Carlos Chiesa, Caroline Cortopassi, Cinthia Ambrogi, Claudio Kalim, Claudio Paixão, Cristina De Bonis, Danielle Bibas, Eduardo Lorenzi, Eliane Quintella, Emmanuel Publio Dias, Ênio Vergeiro, Fabiana Klinger, Fernanda Tomasoni, Fernando Calia, Herbert Zeizer, Hiram Baroli, José Francisco Eustachio, José Maurício Pires Alves, José Pereira Guabiraba, Licínio Motta, Luís Carlos Oliveira, Luiz Fernando Constantino, Luiz Roberto Valente Filho, Manoel Zanzoti, Marcelo Benez, Marcelo Migliori, Marcia Esteves, Marlene Bregman, Mentor Muniz Neto, Milena Seabra, Mirella D'Angela Fadel, Moacyr Maciel Jr., Nalcina Tropari, Patricia Blanco, Paulo Bione, Paulo Chueiri, Paulo Zoéga Neto, Pedro Renato Eckersdorff, Rafael Davini Neto, Rafael Soriani, Reinaldo Gilli, Renata Garrido, Renato de Souza Dias, Renato Pereira, Rino Ferrari Filho, Roberto Nascimento, Rubens da Costa Santos, Rui Branquinho, Telmo Borges Flor, Vanessa Vilar e Vitor Morais de Andrade.

DIREITOS AUTORAIS

“COOPATOS – TRADE DRESS”

- Representação Nº 265/17, em recurso extraordinário
- Autora: Lactalis
- Anunciante: Coopatos
- Relatores: Conselheiros Ronaldo De Vitto, Rui Branquinho (voto vencedor) e Vitor Morais de Andrade
- Segunda Câmara, Câmara Especial de Recursos e Plenária do Conselho de Ética
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 18, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b”, do Código

■ A Lactalis recorreu ao Conar por considerar que elementos visuais de sua embalagem de manteiga, o chamado *trade dress*, usados por ela ao menos desde 2008, foram repetidos em embalagens da concorrente Coopatos. A semelhança denunciada diz respeito à combinação de cores, à disposição de marcas, chegando até ao logo da empresa.

A Coopatos defendeu-se, informando que suas embalagens usam o mesmo conceito, cores e elementos desde 1997. As alterações desde então foram para moderniza-las.

Em primeira instância, por unanimidade, deliberou-se pelo arquivamento, o relator não tendo considerado demonstrada a anterioridade da Lactalis, tampouco a imitação dos elementos pela Coopatos.

A Lactalis recorreu, trazendo provas de anterioridade e depoimento de especialista em *branding*. A Coopatos, por sua vez, apresentou proposta de alteração de seu logo e embalagens para implementação em 24 meses. No mérito, reafirmou considerar que não procede a acusação. A Câmara revisora acolheu os argumentos da Lactalis, tanto na anterioridade quanto na possível confusão provocada junto aos consumidores, votando por maioria pela alteração sugerida pelo relator.

Foi a vez da Coopatos recorrer da recomendação, remetendo o caso à plenária do Conselho de Ética. Lá, por unanimidade, confirmou-se a alteração. O relator concordou com as recomendações da segunda instância, propondo o prazo de seis meses para a sua implementação.

IDENTIFICAÇÃO PUBLICITÁRIA

“VIRAZÓM”

• Representação Nº 219/18
• Autora: VP Viagens e Turismo
• Anunciantes: Virazóm, Coisas de Orlando, Diego de Araújo Talberg e Priscila Ferreira Leme Talberg
• Relator: Conselheiro Rubens da Costa Santos, com voto complementar de Adriana Cury
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 23, 28 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ A VP considera que não resta clara a natureza publicitária de postagem em redes sociais promovendo serviços de turismo em Orlando (EUA) da concorrente Virazóm. As referidas peças publicitárias foram divulgadas em um grupo de Facebook com mais de trezentos mil participantes, dedicado a dicas de turismo na cidade americana.

Em sua defesa, a Virazóm argumentou que a sua parceria com os influenciadores é transparente, tendo sido informada aos participantes do grupo em abril de 2015. Depois disso, outras parcerias foram divulgadas. A defesa define estas parcerias como “estratégicas”.

Em novembro passado, o Conselho de Ética propôs a alteração agravada por advertência à Virazóm, Coisas de Orlando, Diego de Araújo Talberg e Priscila Ferreira Leme Talberg, seguindo proposta do relator e da conselheira autora do voto complementar. Eles não acolheram os argumentos da defesa, considerando que as recomendações do Código sobre identificação publicitária não foram atendidas.

Houve pedido de esclarecimento pelas anunciantes, sobre a forma ética de apresentação das peças publicitárias. As respostas do relator foram validadas pelo Conselho de Ética em reunião realizada em 19 de fevereiro.

“CHEGANDO COM MAIS PRODUTOS DA @ QUEM DISSE BERENICE QUE EU AMO DE PAIXÃO”

• Representação Nº 233/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciantes: Ana Clara e O Boticário
• Relatora: Conselheira Mirella Fadel
• Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
• Decisão: Alteração e advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras “a” e “b”, do Código

■ Consumidora de Ivaiporã (PR) escreveu ao Conar por considerar que não resta clara e ostensiva a natureza publicitária de anúncio em redes sociais, contrariando recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, O Boticário considerou a peça como exemplo de publicidade nativa, ponderando que os consumidores sabem distingui-la como tal. Acrescentou que a blogueira veio a adicionar na postagem a informação de que se tratava de “parceria paga”.

A conselheira relatora reconheceu a boa intenção das denunciadas em corrigir a postagem, mas recomendou a alteração do *post* original, agravada por advertência à blogueira Ana Clara. Seu voto foi aceito por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CANDIDE – FIVE SURPRISE – BABY SECRETS – LOL SURPRISE”

- Representação Nº 261/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Candide
- Relator: Conselheiro Marcelo Migliori
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “c”, do Código

■ A direção do Conar questionou no Conselho de Ética a existência de estímulo ao consumo excessivo em anúncio em TV de linha de brinquedos, destacando “5 surpresas, mais de mil combinações”.

A anunciante negou, em defesa enviada ao Conar, tal interpretação, considerando que o anúncio em tela apenas informa sobre as características da linha de produtos.

O relator aceitou estes argumentos, mas identificou na peça publicitária uma frase – “Procure também pelo ‘Furry’ e o ‘Sparkle’” – que, entende, pode estimular competitividade e indicador de superioridade, contrariando recomendações do artigo 37 do Código, que trata da publicidade de produtos e serviços dirigidos a crianças e adolescentes. Seu voto, pela alteração, foi acompanhado por unanimidade.

“DTC TOYS – PIKMIPOPS – TWOZIES”

- Representação Nº 262/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: DTC Toys
- Relator: Conselheiro Renato de Souza Dias
- Segunda, Quarta e Sexta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar questionou no Conselho de Ética estímulo ao consumo excessivo por crianças em anúncio em TV, divulgando brinquedos colecionáveis.

A anunciante negou em sua defesa tal interpretação, considerando, além de outros argumentos, que a mera informação de que se trata de linha de produtos não implica em estímulo ao consumo.

O relator propôs o arquivamento da representação, acolhendo os argumentos da defesa, sendo acompanhado por unanimidade.

CRIANÇAS E ADOLESCENTES

“CHURRASCARIA RODEIO”

- Representação Nº 271/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Churrascaria Rodeio
- Relator: Conselheiro Augusto Fortuna
- Sexta Câmara
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ A direção do Conar entendeu haver apelo de consumo vocalizado por crianças em anúncios de rádio de churrascaria, constringendo pais e responsáveis. Tal prática desatende recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A anunciante, em defesa enviada ao Conar, negou tal interpretação, considerando que o anúncio é dirigido a maiores de idade.

O relator aceitou este e outros argumentos da defesa e propôs o arquivamento da representação, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“SCHIN – PROMOÇÃO ACHOU, GANHOU!”

- Representação Nº 276/18
- Autor: Conar por iniciativa própria
- Anunciante: Brasil Kirin
- Relator: Conselheiro Luiz Fernando Constantino
- Quinta, Sexta, Sétima e Oitava Câmaras
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo P

■ A direção do Conar propôs representação ética contra *outdoor* da cerveja Schin, por considerar que ultrapassa recomendação do Anexo P do Código para publicidade no meio, segundo a qual peças publicitárias de bebidas alcoólicas em mídia exterior devem se limitar à exibição do produto, sua marca, *slogan* e cláusula de advertência, sem apelo de consumo. No anúncio em tela, divulga-se uma promoção e seu mecanismo com foto da cantora Ivete Sangalo, além de garrafa do produto e tampinhas.

Em sua defesa, a Brasil Kirin afirmou considerar a publicidade ética, na medida em que não visa divulgar a cerveja e sim uma promoção comercial.

O relator não aceitou estes e outros argumentos, recomendando a sustação de veiculação do *outdoor*, sendo acompanhado por unanimidade.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

“ALARMES VERISURE”

- Representação Nº 279/18
- Autor: Conar, mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Verisure Brasil
- Relator: Conselheiro Emmanuel Públio Dias
- Primeira e Terceira Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Três consumidores paulistanos denunciam que anúncio em rádio de empresa de monitoramento por alarmes abusa do medo para divulgar seus serviços. Tal prática é reprovada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Em sua defesa, a Verisure negou motivação à denúncia, considerando o seu anúncio em linha com os de empresas de seguros, blindagem de autos etc.

O relator concordou com os argumentos da defesa e, por não ver caracterizadas infrações ao Código, recomendou o arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

“É BIG, É BIG, É BIG MAC”

- Representação Nº 280/18
- Autor: Conselho Superior do Conar
- Anunciante e agência: Arcos Dourados e S2Publicom
- Relator: Conselheiro Marcelo Benez, com voto complementar de Ana Paula Cherubini
- Sétima Câmara
- Decisão: Alteração e advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 32 e 50, letras “a” e “b”, do Código e seu Anexo H

■ Esta representação ética foi aberta pela direção do Conar a partir de ofício recebido do Ministério Público gaúcho, por meio da Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Porto Alegre, questionando haver em anúncio do McDonald’s comparação enganosa e deseducativa entre lanches e um prato de “arroz, feijão e picadinho”, informando que o lanche oferecido seria “mais magro”. O anúncio em questão é um informe publicitário inserido em jornal.

Em suas defesas, anunciante e agência negam enganosidade, juntando à representação demonstrações do número de calorias em um sanduíche e no prato mencionado. Para a defesa, o anúncio se limita a citar o valor calórico e não as suas propriedades nutricionais. A defesa traz outras explicações sobre o contexto criativo do anúncio.

O relator aceitou vários dos argumentos da defesa, inclusive a comparação mencionada, mas considerou que uma das chamadas da peça publicitária – “BigMac é saúde e educação” – pode confundir os consumidores, ao não esclarecer que se trata de divulgação de uma campanha social apoiada pela marca e não uma menção ao lanche do mesmo nome. Por isso, propôs a alteração deste ponto. Seu voto foi aprovado por unanimidade e complementado, por maioria de votos, pela recomendação de advertência à Arcos Dourados e S2Publicom, para que tenham presente em futuras campanhas a responsabilidade em valorizar e encorajar a importância da alimentação saudável, a partir da disponibilização de informações completas sobre seus produtos.

VERACIDADE

“GRAVTEST – O ÚNICO TESTE DE GRAVIDEZ COM 99,9% DE PRECISÃO”

- Representação Nº 147/18, em recurso ordinário
- Autora: P&G
- Anunciante: Cimed
- Relatores: Conselheiros Ricardo Ramos Quirino e Ana Paula Cherubini
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 4º, 14, 17, 23, 27, 32 e 50, letra “b”, do Código

■ A P&G recorreu ao Conar contra afirmação constante da embalagem de teste de gravidez da concorrente Cimed, mais especificamente contra a informação de eficácia acima, que considera enganosa, tanto em relação ao seu grau de precisão quanto à exclusividade alegada. Informou a denunciante que outros produtos da Cimed com a mesma finalidade reportam eficácia igual.

Em sua defesa, a Cimed informou que retirou, desde abril de 2017, a alegação de exclusividade de suas embalagens. Quanto ao grau de eficiência, defendeu sua correção, tendo documentação a respeito sido oferecida à Anvisa quando do registro do produto. Houve reunião de conciliação entre as partes promovida pelo Conar, mas não foi possível um acordo.

Em primeira instância, seguindo proposta do relator, deliberou-se por unanimidade pela sustação, não tendo sido considerados suficientes os testes apresentados pela Cimed.

A anunciante recorreu da decisão e, na Câmara Especial de Recursos, conseguiu reverter a decisão inicial, sendo admitido o uso da percentagem apresentada na embalagem. A câmara revisora recomendou, porém, a alteração da embalagem original, de forma a excluir a expressão “o único”. A recomendação foi acolhida por unanimidade.

“UNIALFA – A MELHOR ESCOLA DE NEGÓCIOS DO CENTRO-OESTE”

- Representação Nº 192/18, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Unialfa – Centro Universitário do Alves Faria
- Relatores: Conselheiros Guliver Augusto Leão e Adriana Pinheiro Machado
- Quarta Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Sustação
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 32 e 50, letra “c”, do Código e seu Anexo B

■ Consumidor goianiense escreveu ao Conar, considerando sem comprovação a alegação de superioridade acima, exposta em mídia exterior.

A entidade de ensino defendeu-se no Conar, tentando desqualificar o denunciante. No mérito, tentou explicar a alegação sem, contudo, juntar qualquer pesquisa ou demonstração que sustente a alegação.

Diante disso, o relator de primeira instância propôs a sustação, sendo acompanhado por unanimidade. Houve recurso contra a recomendação, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora, seguindo proposta da relatora do recurso.

VERACIDADE

“BISCOITO MAIZENA”

- Representação Nº 232/18, em recurso ordinário
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Pandurata
- Relatores: Conselheiros Mentor Muniz Neto e Paulo Bione
- Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidor paulistano considerou que ilustração em embalagem de biscoito pode levar ao engano ao ser mostrado com recheio, o que não faz parte do produto.

Em sua defesa, a anunciante considera estar claro na embalagem que a ilustração é apenas sugestão de consumo, havendo frase alusiva ao fato.

Em primeira instância, por unanimidade, propôs-se a alteração da embalagem, seja da ilustração, seja por aposição de frase esclarecedora em maior destaque.

A Pandurata recorreu da decisão, mas a viu confirmada por unanimidade pela câmara revisora, sendo recomendado um prazo de seis meses para conclusão do processo de alteração. A recomendação foi acolhida por unanimidade.

“MUCILON – ZERO ADIÇÃO DE AÇÚCARES”

- Representação Nº 249/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciante: Nestlé Brasil
- Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
- Segunda, Quarta e Sexta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Consumidora contestou no Conar publicidade em internet por considerar que ela pode levar ao engano em relação à presença ou não de açúcares em produto alimentício para crianças.

Em sua defesa, a anunciante detalhou a formulação de Mucilon, visando elucidar a queixa da consumidora. Tais explicações convenceram a relatora, pelo que ela recomendou o arquivamento da representação, sendo acompanhada por unanimidade.

VERACIDADE

“ARACY TOP THERM OMEGA 3”

• Representação Nº 270/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Nutop
• Relatora: Conselheira Cristina De Bonis
• Segunda e Quarta Câmaras
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27, 33 e 50, letra “b”, do Código e seu Anexo H

■ Consumidora paulistana enviou carta ao Conar, considerando inadequada ação de *merchandising* em TV de produto da Nutop, por omitir informação que considerou essencial: a de que o consumo do produto pode ser perigoso para alérgicos, lembrando que o alerta é exigido pela legislação.

Em sua defesa, a anunciante afirmou considerar que a embalagem do produto atende às recomendações das autoridades sanitárias, inclusive em relação ao alerta. Informou ainda que a versão denunciada pela consumidora é antiga.

A relatora recomendou a alteração da ação de *merchandising* que motivou esta representação, de forma a adequá-la em relação aos alertas propostos. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“PETSUPERMARKET BLACK NOVEMBER”

• Representação Nº 284/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Petsupermarket
• Relator: Conselheiro Eduardo Lorenzi
• Segunda, Quarta e Sexta Câmaras
• Decisão: Advertência
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “a”, do Código

■ Consumidora de Pato Branco (PR) enviou e-mail ao Conar, denunciando anúncio em internet que prometia desconto de até 70% que, segundo constatou, não chegava a 60%.

Em sua defesa, a anunciante reconheceu que pode ter havido uma falha momentânea no sistema, fazendo com que os produtos com desconto de 70% não fossem oferecidos aos consumidores.

O relator, em extenso voto examinando e conferindo os argumentos da defesa, propôs a advertência à Petsupermarket, por considerar que tal apelo só pode ser divulgado se houver certeza de que está disponível, e também que ofertas atribuídas a datas e temas próprios do varejo, como o Black November, apresentem reduções de preços efetivamente oferecidas. Sua recomendação foi acolhida por unanimidade.

VERACIDADE

“NOVO JEEP RENEGADE – 3 REVISÕES GRÁTIS”

• Representação Nº 290/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Fiat Chrysler
• Relator: Conselheiro Rafael Davini Neto
• Sexta Câmara
• Decisão: Alteração
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código

■ Consumidor de Contagem (MG) enviou e-mail ao Conar criticando anúncio de modelo da Jeep veiculado em TV e redes sociais. Segundo o denunciante, a peça publicitária promete gratuidade em revisões que não estavam disponíveis para veículos vendidos a portadores de necessidades especiais.

A defesa enviada pela anunciante informou que foi concedido o benefício ao reclamante e que foram feitas adaptações no anúncio, de forma a evitar mal-entendidos futuros. No mérito, a defesa considerou que o *lettering* apostado ao anúncio esclarecia os limites da oferta.

O relator recomendou a alteração do anúncio original, de forma que sejam mais destacadas as condições da oferta. Seu voto foi aceito por unanimidade.

“MULTIPLUS – BONIFICAÇÃO EXTRA ITAÚ”

• Representação Nº 292/18
• Autor: Conar mediante queixa de consumidor
• Anunciante: Multiplus
• Relator: Conselheiro Paulo Zoéga
• Sexta Câmara
• Decisão: Sustação
• Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “c”, do Código

■ Consumidor paulistano enviou reclamação ao Conar contra e-mail marketing da Multiplus, considerando haver publicidade enganosa em relação a bonificação de pontos, sendo esta muito menor do que o prometido.

A anunciante defendeu-se, considerando que as limitações da oferta foram mencionadas em nota de rodapé e que o consumidor, ao aderir à oferta, declara estar ciente e concorde com seus termos.

O relator rebarbou estes e outros argumentos da defesa, considerando que a peça publicitária é toda estruturada na ênfase ao benefício, sendo bem literal em alguns trechos, sem apresentação das limitações, inclusive em seu regulamento. Por isso, o relator propôs a sustação da peça publicitária, no que foi acompanhado por unanimidade, sendo recomendado também que seja enviada cópia da recomendação ao Banco Itaú.

VERACIDADE**“DESINCHÁ E GABRIELA PUGLIESI”**

- Representação Nº 294/18
- Autor: Conar mediante queixa de consumidor
- Anunciantes: Desinchá e Gabriela Pugliesi
- Relatora: Conselheira Milena Seabra
- Sexta Câmara
- Decisão: Advertência
- Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letra “a”, do Código e seu Anexo H

■ Consumidora paulistana enviou e-mail ao Conar denunciando publicidade em redes sociais do produto denominado Desinchá. Segundo a denunciante, a peça publicitária pode levar o consumidor ao engano, levando-o a crer que não há risco no consumo do produto, que conteria diuréticos em sua fórmula.

A Desinchá negou em sua defesa tratar-se de publicidade; a blogueira teria agido espontaneamente, depois de ter recebido amostras do produto. A defesa considerou este fato sinal de que o produto surte os resultados prometidos. Juntou laudos que demonstrariam os benefícios do produto. Já a blogueira Gabriela Pugliesi comprometeu-se em futuras postagens a empregar linguagem adequada, recomendando a seus seguidores que consultem profissionais especializados sobre o consumo do produto.

A relatora não aceitou os argumentos das anunciantes, considerando ser publicitária a postagem. Levando em conta que, pelo seu formato, ela já não mais está em exibição, propôs a advertência à Desinchá e Gabriela Pugliesi, sendo acompanhada por unanimidade.

RESPEITABILIDADE**“CHESTER PERDIGÃO – NATAL FAMÍLIA SILVA”**

- Representação Nº 297/18
- Autor: Grupo de consumidores
- Anunciante e agência: BRF e DM9DDB
- Relatora: Conselheira Patrícia Blanco
- Segunda, Quarta e Sexta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Oito reclamações, vindas de consumidores residentes em São Paulo, Campinas, Lorena e Arujá (SP) e Aquidauana (MS) deram origem a esta representação, contra anúncio em TV da Perdigão, veiculado às vésperas do Natal. Nele, divulga-se uma ação social: para cada chester adquirido, a empresa anunciante se compromete a doar igual produto a uma família pobre, tendo beneficiado cerca de 250 mil famílias. No comercial, no entendimento dos consumidores, a família que compra o produto é branca; a que o recebe é negra. Para os denunciantes, trata-se de exemplo de discriminação.

Anunciante e sua agência negam tal interpretação, chamando atenção para o fato de as duas famílias mostradas serem miscigenadas e tratadas, ambas, com respeito.

A relatora aceitou os termos da defesa. “Em nenhum momento senti qualquer tipo de falta de respeito, preconceito, ofensa, discriminação racial ou social ou ainda desrespeito à dignidade da pessoa humana”, escreveu em seu voto. Ela considerou como válida a discussão suscitada pelos consumidores, “pois trouxe à tona questionamentos que precisam ser avaliados e levados em conta na criação de qualquer peça publicitária. O que não se pode permitir é que, por medo de debates e críticas, não sejam buscados caminhos mais claros e honestos de representação da sociedade brasileira”. Ela concluiu propondo o arquivamento, sendo acompanhada por unanimidade.

DEPRECIAÇÃO DE IMAGEM

“CARRO PARTICULAR + BARATO É 99”

• Representação Nº 266/18
• Autor: Uber
• Anunciante: 99 Tecnologia
• Relator: Conselheiro Bruno Bonfanti
• Primeira e Terceira Câmaras
• Decisão: Arquivamento
• Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a”, do Rice

■ Anúncio em mídia digital promovendo os serviços da 99 Táxi atraiu reclamação da concorrente Uber, que considerou ter sua imagem desmerecida, pelo uso de uma cor que considera associada à sua marca. Audiência de conciliação entre as partes, promovida pelo Conar, não resultou em acordo.

O relator não aceitou os argumentos da Uber, considerando não haver possibilidade de depreciação, como entendido pela denúncia. Por isso, votou pelo arquivamento, sendo acompanhado por unanimidade.

ALÉM DESSAS, FORAM JULGADAS EM FEVEREIRO AS SEGUINTE REPRESENTAÇÕES, QUE SE ENCONTRAM EM FASE DE RECURSO

Representação Nº 148/18, “Confirme Teste Plus/ Confirme em tira/Confirme Teste Compact/Confirme Direct”.

Resultado: alteração por unanimidade.

Representação Nº 273/18, “Diageo Brasil – Nova embalagem. Novo líquido. Sabor original”.

Resultado: sustação por maioria de votos.

Representação Nº 001/19, “Skol – #quemviververão”.

Resultado: alteração agravada por advertência ao anunciante, por maioria de votos.

O CONAR ACABA DE ABRIR O PROCESSO NUMERO 10 MIL.

O CONAR tem como
objetivo
a autorregulamentação
da publicidade
brasileira para garantir
a liberdade de expressão
comercial honesta,
responsável e respeitosa.

Acesse

www.conar.com.br

para saber mais.



39 ANOS DE ÉTICA NA PRÁTICA