

XII CONGRESSO NACIONAL DO MPCON



Práticas Comerciais: Oferta e Publicidade de Consumo

Hércules Saraiva do Amaral

Advogado;

Especialista em Direito Tributário (USP);

MBA em Direito Empresarial (FGV);

Mestrando em Direito (UNESA);

Professor Universitário (Graduação e Pós Graduação);

Conselheiro Federal da OAB;

Presidente da Comissão Nacional de Defesa do Consumidor da OAB



Marketing e Sociedade de Consumo

“A sociedade de consumo é, antes de tudo uma realidade coletiva, em que os indivíduos (fornecedores e consumidores) e os bens (produtos e serviços) são engolidos pela massificação das relações econômicas: produção em massa, comercialização em massa, crédito em massa, comunicação em massa e consumo em massa.”

Antonio Herman de Vasconcelos e Benjamim



Práticas Comerciais

“Temos, pois, que as práticas comerciais servem (também se servem) e alimentam (também se alimentam) e (da) sociedade de consumo, aproximando os consumidores dos bens maciçamente colocados à sua disposição.”

Mas o que dizer acerca do caráter patológico das práticas comerciais?



O caráter patológico do Marketing

Manifesta-se como um vício na forma de processamento e aproximação entre bens e serviços e consumidores, merecendo maior atenção do Código de Defesa do Consumidor por ser o Marketing o aspecto mais relevante das práticas comerciais.



Marketing: prática comercial

O Código de Defesa do Consumidor é generalista, pois as práticas comerciais são tão complexas e mutáveis (dinâmicas) que seria impossível estabelecer regras jurídicas detalhadas.



A questão dos limites ao Marketing

O código, via defesa do consumidor, favorece o desenvolvimento do mercado e, em consequência, da livre iniciativa.

Precedentes:

Estados Unidos (Pátria do Marketing)

Europa (Diretivas da Comunidade Européia)



Obrigações do Marketing no CDC

1º) Aspecto pré-contratual: efeito vinculante;

2º) Aspecto estrutural: sobrepõe-se à cláusulas escritas que o neguem;

3º) Aspecto pós-contratual: define o dever de indenizar na hipótese de dano.



Marketing e Defesa do Consumidor: valores compatíveis

Ambos visam à satisfação do consumidor. Ambos são reflexos e dependem do comportamento do consumidor (*).

()Marketing concept: noção fundamental para a teoria moderna do marketing, especialmente a partir dos anos 50; é mais uma filosofia do que uma receita para sucesso no mercado. Orientação de elementos pró-consumidores, fortemente impregnados pela ética.*



Missão do Direito em relação ao Marketing

A função do direito ao controlar o Marketing é, portanto, estabelecer os parâmetros mínimos de conduta, respeitando sempre – como o quer a Constituição Federal – a livre iniciativa.



Compatibilidade entre Marketing e Defesa do Consumidor

Miopia: não podemos adotar a visão equivocada e superficial de que o marketing é um jogo de espertos (os anunciantes e publicitários) em prejuízo dos incautos (os consumidores).



Parte 2

OFERTA E DIREITO

“É uma manifestação de vontade unilateral através da qual uma pessoa faz conhecer sua intenção de contratar e as condições essenciais do contrato”

(Jacques Ghestin)



Oferta

(Vinculação da Oferta)

SEÇÃO II

Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

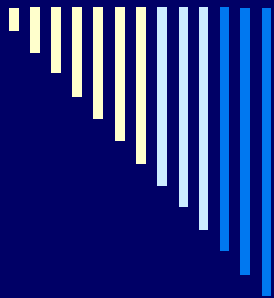
(CDC)



Declaração Publicitária X Vontade Publicitária

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

(CDC)



- Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)



Oferta: responsabilidades

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.



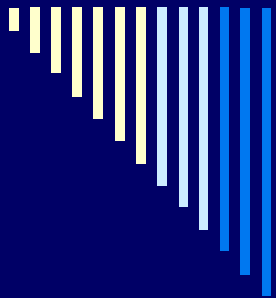
Chamada Onerosa

- Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Incluído pela Lei nº 11.800, de 2008).
-



Oferta: algumas conclusões

1. A fonte da vinculação contratual é a declaração publicitária e não a vontade publicitária;
 2. Se os benefícios econômicos principais da publicidade são do anunciante, a assunção de seus riscos também com ele devem ficar;
 3. A teoria do erro tem aplicação reduzida no direito do consumidor;
 4. No regime geral do direito do consumidor, o equívoco inocente não exime a responsabilidade civil do fornecedor;
 5. Só o anunciante tem os meios contratuais para acionar a agência e o veículo;
 6. Irretratabilidade da oferta publicitária.
-



Publicidade e Direito

“Toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover, directa ou indirectamente, uma actividade econômica.”

Carlos Ferreira Almeida



Marketing: Publicidade

SEÇÃO III Da Publicidade

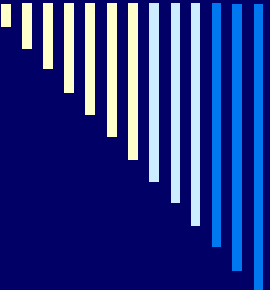
Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os **dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.**



Publicidade Enganosa e Abusiva

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.



O que é publicidade enganosa?

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.



PUBLICIDADE ENGANOSA: tarifas mais baratas

Vivo até 70% mais barato”

Representação nº 198/05

Autora: Tim Celular

Anunciante: Vivo

Relator: Paulo Chueiri

Decisão: Alteração

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

Campanha em que a Vivo afirma possuir tarifas até 70% mais baratas do que as concorrentes em ligações internacionais gerou protestos da Tim. Segundo a empresa, as diferenças entre as tarifas não conferem tal vantagem à Vivo. A Tim também contesta a afirmação de que a concorrente possuiu “roaming em mais de 160 países”, pois, de acordo com a descrição da Anatel, esse número seria de somente dez países, já que nos restantes o cliente é obrigado a usar um kit GSM.

A empresa alegou que a intenção da campanha é informar que as tarifas podem ser até 70% mais baratas, e não a respeito dos procedimentos para se fazer e receber ligações em outros países. Alega ainda que a comparação é fundamentada em dados objetivos e que todos os anúncios convidam o consumidor a visitar seu site para se familiarizar com as condições e custos do serviço. O relator considerou que o anúncio não deveria omitir dos consumidores a informação de que, conforme a base de comparação, a vantagem do preço da Vivo diminui. Sua recomendação pela **alteração** foi aceita por maioria de votos.



Remédio sem efeito

(*)

Propaganda enganosa

Empresa é condenada por vender remédio sem efeito

A empresa E-Marketing Importo Comércio está obrigada a pagar R\$ 5,2 mil para a consumidora Maria José Andrade Pires por propaganda enganosa. Ela comprou o emagrecedor “Fybersan Plus” e “não perdeu uma só grama”. Agora, a empresa foi condenada a devolver o valor pago pelo remédio, além de indenizá-la.

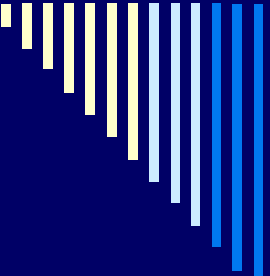
A decisão é da juíza da 46ª Vara Cível do Rio de Janeiro, Luiza Obino Niederauer. Cabe recurso. A informação é do site Espaço Vital.

De acordo com os autos, em anúncio na televisão, a E-Marketing afirmou que o produto era um **emagrecedor natural sem necessidade de dieta alimentar**. A empresa garantia que em caso de insatisfação o dinheiro seria devolvido.

Como a fórmula emagrecedora não apresentou resultados, a consumidora pediu o ressarcimento do dinheiro pago pelo remédio -- R\$ 179,85. A empresa solicitou que o material fosse devolvido ou, pelo menos, a embalagem vazia.

Apesar de ter seguido o procedimento, Maria José não recebeu o dinheiro de volta. Além da reparação, a consumidora também deverá receber o valor pago corrigido monetariamente.

Revista Consultor Jurídico, 21 de março de 2005



Arroz tipo 2 por tipo 1: gato por lebre

(*)

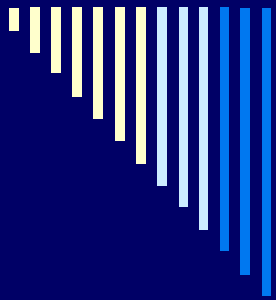
Propaganda enganosa: Gato por lebre

Empresa não consegue liberar venda de arroz apreendido. A empresa Arroz Predilecto Indústria e Comércio está proibida de vender seu arroz da marca Celeiro, como se fosse Tipo 1. A 1ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais rejeitou recurso da empresa, que pretendia garantir a venda do lote 008/2003, que foi apreendido em todo estado. Segundo o TJ-MG, a denúncia de irregularidades nas especificações da embalagem do arroz foi feita pelo promotor de Justiça, Amauri Artimos da Matta, do Procon de Minas. **O promotor afirmou que, após a análise do arroz pelo Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), ficou comprovado que o arroz estava sendo vendido como Tipo 1, mas na verdade, era do Tipo 2.** De acordo com o promotor, os interesses econômicos do consumidor foram prejudicados porque nas embalagens do produto constava que o arroz fosse de melhor qualidade. Para ele, o Código de Defesa do Consumidor não foi respeitado, e por isso, a Arroz Predilecto deveria ser submetida a sanções, tais como a apreensão do produto. Os proprietários da indústria afirmaram que o arroz comercializado era do Tipo 1, conforme resultado de laudos técnicos de entidade ligada ao Ministério da Agricultura e do Abastecimento. O responsável pela fabricação do arroz alegou, ainda, que seu direito à ampla defesa foi violado e que a suspensão da venda do produto não observou as normas legais e constitucionais. Na decisão, os desembargadores afirmaram que o direito à ampla defesa da empresa foi assegurado, tanto que foi apresentada sua defesa em processo administrativo. **Para os magistrados, ficou comprovado que o laudo técnico apresentado pela indústria estava incorreto e que o produto apreendido era mesmo arroz do Tipo 2.** Processo nº 1.0024.03.147163-4 /001. Revista Consultor Jurídico, 8 de setembro de 2004



“Emagreça sem esforço”

- Sleepslim”
- Representação nº 82/05
- Autor: Conselho Superior do Conar
- **Anunciante: WBPC**
- Relator: Pedro Kassab
- Decisão: Alteração
- Fundamento: Artigos 1º, 3º e 27 e 50, letra “b” do Código e seu anexo “I”
- **O Conselho Superior do Conar, mediante solicitação da Secretaria Municipal de Saúde de São Paulo, questiona anúncio para internet da Sleepslim, que apregoa benefícios de emagrecimento e redução do colesterol, lembrando que anúncios de produtos registrados na Anvisa como “alimentos para fins especiais” ou “alimento para controle de peso” não podem prometer emagrecimento.**
- Em sua defesa, a WBPC alegou que o produto é registrado na Anvisa como alimento e que os depoimentos exibidos no site são enviados por usuários.
- O relator apontou que as referências à perda de peso e à redução de colesterol realizadas na peça não estão acompanhadas das ressalvas indicadas pela Anvisa. Seu voto pela **alteração** foi aceito unanimemente



“A Solução para Depressão e Câncer”

(*)

“Cogumelo do Sol — The Best of the World”

Representação nº 102/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Cogumelo do Sol Agaricus do Brasil

Relator: Pedro Kassab

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27, parágrafos 1º e 3º, e 50, letra “c” do Código e seus anexos “H” e “Q”

O diretor executivo do Conar pede manifestação do Conselho de Ética sobre comercial de TV do Cogumelo do Sol. Na peça, o produto, inicialmente definido como complemento alimentar, é descrito por meio de depoimentos de especialistas e usuários como solução para depressões, câncer, infecções crônicas, antídoto contra a gripe e envelhecimento, entre outros. A peça, no entanto, não apresenta comprovação de tais efeitos, tampouco o número de registro na Anvisa e se tal registro lhe permite apregoar os benefícios prometidos. Também estão ausentes o registro profissional dos médicos depoentes.

A anunciante informou que a peça estava sendo substituída, mas que foi baseada em reportagens de diversos meios de publicação. Afirmou que os depoimentos exibidos são espontâneos e que os cientistas e médicos citados são profissionais respeitados.

Em decisão unânime, a Primeira Câmara acordou pela **sustação** da peça.



Banda larga: *modem* grátis (*)

- ❑ “Assine o Turbo já — Modem grátis”
- ❑ Representação nº 252/05
- ❑ Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- ❑ **Anunciante: Brasil Telecom**
- ❑ Relator: Rubens da Costa Santos
- ❑ Quinta e Sexta Câmaras
- ❑ Decisão: Alteração
- ❑ Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27 parágrafos 1º, 2º, 3º e 4º e 50 letra “b” do Código
- ❑ **Oferta da Brasil Telecom divulgada em Internet oferece modem grátis para quem assinasse o serviço de banda larga da empresa. Um consumidor gaúcho protestou contra a peça, alegando que o benefício, na verdade, seria cobrado do consumidor, que depois receberia o valor pago, creditado em parcelas mensais pela empresa.**
- ❑ A defesa alegou que o regulamento da promoção está disponível no site e que o modem é de fato entregue ao consumidor sem que ele tenha que despende qualquer valor adicional além do anunciado.
- ❑ O relator considerou que a queixa procede, pois o interessado deverá arcar com despesas, como de transporte, para contratar os serviços prometidos como gratuitos. A recomendação pela alteração foi aceita por unanimidade.



Pneu “remold” é novo?

(*)

“Pneus BS Colway”

Representação nº 139/05, em recurso ordinário

Autora: Anip

Anunciante: BS Colway

Relatores: Marcelo de Salles Gomes e André Porto Alegre

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

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

A BS Colway pediu reforma da decisão de primeira instância, que recomendou a alteração de suas campanhas para TV. A empresa defende o uso da definição “novo” para qualificar seus pneus remoldados, uma vez que o produto possui, em princípio, as mesmas características do pneu novo.

O relator deu razão aos argumentos da Associação Nacional da Indústria de Pneumáticos, Anip, e às ponderações anteriores, considerando que um pneu remoldado simplesmente não pode ser considerado novo. A recomendação foi acolhida unanimemente.

Para saber mais sobre esta representação, veja a edição 171 do Boletim do Conar.



Foto meramente ilustrativa? (*)

“Feirão Flex Fiat”

Representação nº 232/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Fiat e Giovanni, FCB

Relator: André Luiz Costa

Segunda Câmara

Decisão: Alteração

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

Consumidor paulistano manifesta-se contra comercial para TV do Feirão Flex Fiat porque o preço enfatizado no anúncio não se refere ao carro mostrado, o que pode levar o consumidor ao erro.

Para a defesa, não houve indução ao erro, pois a informação sobre o carro exibido no filme estava no lettering. Completou afirmando que o consumidor médio tem consciência de que a utilização de fotos meramente ilustrativas é praxe no mercado publicitário.

Ao recomendar a alteração da peça, o relator apontou que a utilização das imagens deve ajudar o consumidor a entender a mensagem publicitária, e não confundi-lo — como, por exemplo, mostrando um carro de quatro portas quando o preço mostrado no anúncio refere-se a um veículo de duas portas. Seu voto, pela **alteração**, foi aceito por unanimidade.



Provas científicas

(*)

“Com Eno, é alívio já!”

Representação nº 255/05, em recurso ordinário

Autor: Laboratórios Wyeth-Whitehall

Anunciante: Glaxo Smith Kline do Brasil (GSK)

Relatores: Pedro Kassab e Flávio Vormittag

Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 27 parágrafos 1º, 32 “a”, “c” e “f”, 44 e 50 letra “b” do Código e seu Anexo “I”

Por unanimidade, foi mantida a decisão de primeira instância pela alteração de anúncio de TV do antiácido Eno, da GSK. A representação foi iniciada pela Wyeth-Whitehall, que contestou a veracidade da afirmação de que Eno, por ser apresentado na forma de pó efervescente, age mais rapidamente do que comprimidos e pastilhas com a mesma finalidade. A Wyeth-Whitehall ressalta que não há estudos que comprovem a maior velocidade da ação de Eno no organismo.

Diante da ausência de documentação comprovando as afirmações da peça, o relator concordou com os argumentos da autora.



O DDD mais barato...

“DDD 21 — O menor preço do feriado”

Representação nº 305/05

Autores: Telefônica e DM9DDB

Anunciante: Embratel

Relator: Carlos Chiesa

Decisão: **Alteração**

Segunda e Quarta Câmaras

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 23, 27, 32 e 50 letra “b” do Código

A Telefônica protesta contra comercial de TV da Embratel que promete ao consumidor “a menor tarifa DDD do mercado” durante o feriado, sem publicar o valor da tarifa, nem percentual ou afirmação que justifique o uso da palavra “menor”. De acordo com os valores publicados, a Telefônica verificou que em sete situações definidas pela promoção, suas tarifas eram mais baratas que as da Embratel.

Esta se defendeu, afirmando que ofereceu efetivamente, no período promocional, a menor tarifa em 4 mil municípios, sendo que as exceções representam aproximadamente 0,3% se comparadas com a totalidade de municípios. Alegou, ainda, que seria impossível excepcionar em lettering esses casos.

O relator considerou que, por haver as sete exceções mencionadas pela Telefônica, a afirmação da Embratel de oferecer o “menor preço” não é enganosa, mas também não é uma verdade absoluta. Por esse motivo, pediu a **alteração** do comercial, voto aceito por unanimidade.



Emagreça sem dieta

“Tak 500. Você vai perder peso e ganhar saúde”

Representação nº 254/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Línea Nutrição Ciência

Relator: Flávio Vormittag

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23 e 27 e 50 letra “c” do Código e seu Anexo “H”.

Com base em queixa de consumidor capixaba, o Diretor-Executivo do Conar pediu parecer do Conselho de Ética sobre propaganda de TV do produto TAK 500, que promete emagrecimento mesmo sem dieta alimentar. A afirmação também contraria a orientação da Anvisa, de acordo com a qual produto registrado como alimento para fins especiais não pode apregoar, por si só, o emagrecimento. Houve concessão de liminar sustando a veiculação da peça.

A defesa esclareceu que já estava veiculando novo comercial, com todas as exigências legais incluídas. Ao recomendar a sustação definitiva da peça, voto aceito por unanimidade, o relator considerou que as irregularidades do anúncio são óbvias, com promessas falsas e miraculosas de emagrecimento.



Reaja: beleza em poucas semanas (*)

“Reage — a pílula da beleza”

Representação nº 269/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Polishop

Relator: Flávio Vormittag

Decisão: Sustação agravada por advertência

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 23, 27 parágrafos 1º e 2º e 50 letras “a” e “c” do Código e seu Anexo “I”.

Consumidora mineira questiona adequação de anúncio na internet do produto “Reage”, da Polishop. A peça promete rejuvenescer a aparência em poucas semanas, sem no entanto, comprovar a natureza do produto e os resultados apregoados. A denúncia também ressalta que o anúncio oferece promoção “compre 4 pague 3”, o que desrespeita a proibição de recursos de oferta para indução ao consumo desnecessário de medicamentos. Não houve apresentação de defesa. Citando as infrações evidentes ao Código de Auto-Regulamentação, o relator votou pela sustação do anúncio, agravada pela advertência aos responsáveis. A recomendação foi aceita por unanimidade.



O que é publicidade enganosa por omissão?

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.



Enganosa por omissão

(*)

Enganosa por omissão

Cirurgia cardíaca

Bradesco Saúde é condenada a pagar implante de prótese

A Bradesco Saúde S.A. foi condenada a pagar o implante de próteses em uma cirurgia de angioplastia (cirurgia cardíaca). A seguradora se recusou a arcar com os custos alegando que o contrato excluía expressamente o procedimento. Argumentou, ainda, que a cliente não havia migrado de plano de saúde, não tendo sido seu contrato ajustado às estipulações estabelecidas na Lei nº 9.656, de 1998. A decisão, da 2ª Câmara Cível do Tribunal de Alçada de Minas Gerais, ocorreu em recurso impetrado pela Bradesco contra sentença que ratificou a decisão da 14ª Vara Cível da Capital que determinou o pagamento da cirurgia. As informações são do TA-MG. De acordo com a relatora do caso no TA-MG, juíza Evangelina Castilho Duarte, a empresa não informou com transparência à consumidora sobre a exclusão de cobertura, constante em cláusula do contrato feito em 1994. Segundo Evangelina, o Código de Defesa do Consumidor determina que toda limitação de direito do consumidor, ou que indicar desvantagem, deve ser redigida de forma clara, precisa e ostensiva, o que não ocorreu no contrato em questão. A cláusula que excluía a cobertura foi, assim, anulada. Apelação Cível nº 466.735-8. Revista Consultor Jurídico, 9 de março de 2005



Cartão de Crédito Grátis? (*)

“Cartão Ipiranga — Apaixonado por carro como todo brasileiro”

Representação nº 256/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Cia. Brasileira de Petróleo Ipiranga e Talent

Relator: Rubens da Costa Santos

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 27, itens 1º, 2º, 3º e 4º e 50 letra “b” do Código **Para consumidor do Distrito Federal, a propaganda de TV dos postos Ipiranga que anuncia cartão de fidelidade da empresa e afirma que não há taxas para adquirir o produto é inadequada, uma vez que omite menção à cobrança mensal de R\$ 1,99 pelo “custo de manutenção de conta”.**

A defesa alegou que a taxa de manutenção será cobrada apenas nos meses em que houver a utilização do cartão, com a consequente emissão de fatura. O relator destacou que, uma vez que o anúncio utiliza a palavra “grátis”, não deveria existir cobrança alguma. Seu voto pela **alteração** da peça foi aceito unanimemente.



É grátis ou não?

“Speedy + Sky só R\$ 89,90”

Representação nº 298/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Telefônica e DM9DDB

Relatora: Cristina de Bonis

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

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

A promessa feita em anúncio de jornal de antena, decoder e modem grátis na promoção de assinaturas dos serviços Sky e Speedy, da Telefônica, foi apontada por consumidor paulistano como inadequada.

Segundo a queixa, ao entrar em contato para a aquisição, o consumidor foi informado da necessidade de pagar o valor da antena, que posteriormente seria abatido das mensalidades de assinatura do serviço.

Segundo a defesa, o anúncio deixa claro que o valor da antena é reembolsável por meio de descontos nas mensalidades, não havendo possibilidade de confusão dos consumidores.

A relatora apontou que, no anúncio em tela, não consta nenhuma das informações apresentadas pela defesa. Pelo contrário, o anúncio diz claramente que os três itens são grátis. A recomendação **pela alteração** da peça foi aceita unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.



O que é publicidade abusiva?

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.



PUBLICIDADE ABUSIVA.

Gado tem chifre...

(*)

“Com o gado é igualzinho: quando o pai não é lá essas coisas, o filho também não vai ser”

Representação nº 216/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: ACNB e Z+ Comunicação

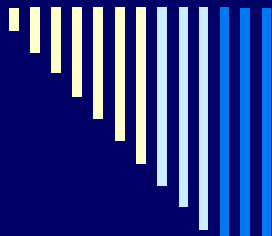
Relatora: Renata L. Garrido

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20, 37, letras “e” e “f”, e 50, letra “c” do Código

Consumidora paulista manifesta-se contra anúncio em jornal da Associação dos Criadores de Nelore do Brasil, ACNB, que mostra a foto de dois personagens, “pai e filho”, e a frase acima. Segundo a queixa, o anúncio seria inadequado e desrespeitoso. Em resposta, anunciante e agência informaram que suspenderam espontaneamente a veiculação da peça.

Afirmando não ter dúvidas quando o conteúdo discriminatório do anúncio, a relatora propôs sua sustação definitiva, voto aceito por unanimidade em reunião conjunta das Quinta e Sexta Câmaras do Conselho de Ética.



A guerra das empresas de educação...

Universidade Mogi das Cruzes”

Representação nº 283/04, em recurso extraordinário

Autor: Anaceu

Anunciante: UMC — Universidade Mogi das Cruzes

Relatores: Paulo Henrique Montenegro, Rogério Salgado e Arthur Amorim

Plenária do Conselho de Ética

Decisão: Alteração

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

A afirmação de que “tá cheio de Uni por aí. A maioria não é nem Universidade” em comercial de TV da Universidade Mogi das Cruzes foi considerada ofensiva pela Associação Nacional dos Centros Universitários, Anaceu, para quem a propaganda insinua falta de qualidade dos Centros Universitários. Aponta que, como o consumidor não conhece as diferenças legais entre Centros Universitários e Universidades, pode ficar com a idéia de que somente estas últimas são merecedoras de crédito.

A UMC alega que a peça não comete nenhuma infração ética, pois apenas informa ao consumidor que nem todas instituições de ensino superior são Universidades, sem haver depreciação alguma na mensagem.

O relator do processo extraordinário concordou com a decisão de primeira instância **pela alteração da propaganda**. Tratando-se de concorrentes diretos entre si, analisou que o comercial se vale da ignorância dos alunos sobre as diferenças entre as duas instituições para lançar insinuação de que Centros Universitários têm qualidade inferior. Sua recomendação foi aceita por unanimidade.



Vai um “consignado” aí?

(*)

“Aposentados e pensionistas do INSS”

Representação nº 119G/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: ASP e Art & Manha Publicidade

Relatores: Carlos Eduardo Toro e Ricardo Wagner

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 27 e 50 letra “b” do Código e seu Anexo “E”

Campanhas de bancos divulgando modalidade de empréstimos financeiros exclusivos aos pensionistas e aposentados do sistema oficial de previdência (INSS) foram motivo de queixas de diversos consumidores, autoridades e temas de reportagens jornalísticas que apontavam discrepâncias nas taxas de juros e reclamações de usuários por falta de informações fundamentais.

Considerando a necessidade de averiguar a adequação das informações anunciadas e dos bancos anunciantes, o Diretor-Executivo do Conar pediu a manifestação do Conselho de Ética, por meio de um processo investigatório para analisar todas elas. A investigação concluiu pelo arquivamento de sete das representações, por se tratarem de anúncios de bancos com autorização legal do INSS para realizar os empréstimos, sem incorrer em exageros ou omissões. Outras três representações foram convertidas em processos contenciosos para mais apurações.

Os processos 119G e 119H referem-se, respectivamente, às empresas ASP e EGN, que se apresentam como representantes do Banco BMG. O Conar apontou a necessidade de verificar tal informação e sua legalidade frente ao Banco Central. A ASP e sua agência, Art & Manha Publicidade, não apresentaram defesa. O relator verificou que a relação entre a empresa e o Banco BMG é regular. No entanto, **o anúncio da ASP publicado em jornal não explicita as taxas cobradas no serviço de empréstimo e os valores totais dos juros.** Por esse motivo, **recomendou a alteração da peça,** aceita por unanimidade.



Aí já é um abuso...

“Cartoon Network — Sabemos do que você realmente gosta”

Representação nº 270/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante: Cartoon Network

Relator: André Luiz Ferreira Costa

Segunda e Quarta Câmaras

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

Um grupo de mágicos protestou contra comercial de TV do canal por assinatura Cartoon Network em que um mágico tira um pássaro da cartola e ele voa em direção a um ventilador. Segundo a queixa, a mensagem denigre a imagem do mágico e deprecia a categoria profissional.

O relator considerou que a linguagem utilizada na peça é a mesma dos desenhos animados, não sendo ofensiva ou constrangedora. A recomendação pelo **arquivamento** foi aceita por maioria de votos.



Vegetarianos

- ❑ “Mastercard — Não ter nenhum amigo vegetariano: não tem preço”
- ❑ Representação nº 286/05
- ❑ Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- ❑ **Anunciante e agência: Mastercard e McCann-Erickson**
- ❑ Relator: Carlos Chiesa
- ❑ Primeira Câmara
- ❑ Decisão: Arquivamento
- ❑ Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do RICE
- ❑ **Consumidor carioca considerou ofensivo aos vegetarianos anúncio da Mastercard em revistas que, ao lado da foto de um prato de carne de cordeiro e da legenda com seu preço, traz a frase: “Não ter nenhum amigo vegetariano: não tem preço”.**
- ❑ O relator não viu na peça elementos que contrariassem o Código de Ética e concordou com a alegação da defesa de que se tratava de uma mensagem bem-humorada, brincando com o fato de o anúncio promover desconto nos pratos de algumas churrascarias. A deliberação pelo **arquivamento** da representação foi unânime.



Qual é mesmo o seu nome?

- “Shampoo Seda — Deixe a vida te despentear”
- Representação nº 287/05
- Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
- **Anunciante e agência: Unilever e J. Walter Thompson**
- Relatora: Cristina de Bonis
- Segunda e Quarta Câmaras
- Decisão: Arquivamento
- Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice
- **Consumidores do Rio de Janeiro, Goiânia e São Paulo protestam contra comercial de TV do shampoo Seda que mostra um casal trocando beijos e, no final do filme, a moça perguntando o nome do rapaz. Segundo as queixas, o anúncio agride os princípios morais e vulgariza o relacionamento.**
- A defesa alegou que as cenas apenas refletem padrões de comportamento aceitos hoje em dia, especialmente entre os jovens.
- A relatora viu na peça uma mensagem moderna, sem agressões aos princípios morais. A recomendação pelo **arquivamento** foi aceita por maioria de votos.



Casar é bom...

“Skol — Casamento”

Representação nº 289/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 308/05

Autor: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Relator: Aloísio Lacerda Medeiros

Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação

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

Peça de rádio da cerveja Skol que cogita a hipótese de um casamento poligâmico foi motivo de protestos de consumidores de São Paulo e de Brasília e também da Primo Schincariol.

Segundo as queixas, a mensagem trata com desrespeito e descaso a instituição do casamento. Houve concessão de liminar suspendendo a veiculação.

Para a defesa, a peça apenas explora a fantasia e o imaginário do público com bom humor, sem qualquer desrespeito.

O relator considerou que o anúncio foi infeliz ao ignorar que pudessem existir pessoas que se sentiriam incomodadas ou ofendidas ao verem a instituição do casamento ser tratada de maneira tão heterodoxa. A recomendação pela **sustação** foi aceita por maioria de votos.



Quem não comprar é...

(*)

Casos - Cad.5 - Caso 48

Representação nº 243/94

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: CAMPANHA DO TÊNIS M2000

Anunciante: GRUPO MARTINIANO S. A.

Agência: DM9 PUBLICIDADE LTDA.

Relatora: Cons.^a ELIANA CÁCERES

Voto vencedor: Cons.^o ARTHUR AMORIM

Os Anúncios

Veiculados ao mesmo tempo em vários outdoors espalhados por São Paulo, obedeciam às seguintes rotulações: "bundão", "babaca", "otário" e "anta", todos alternando a mesma proposta: "QUEM NÃO COMPRAR É BUNDÃO", etc., assinados pela identificação do produto tênis M2000.

A Representação

Foi acionada por volumosa correspondência de consumidores, todos mostrando sua indignação pela forma com que são "convidados" a adquirirem o produto. Entendendo que tal campanha insulta o público e acentua, de forma depreciativa, diferenciações sociais, o processo encontrou fundamento nos artigos 1º, 2º, 3º, 19, 22 e 34, letra "c", do CBÁRP.

A Decisão: Foi alcançada por maioria de votos e não acolheu integralmente o voto da Sra. relatora. A Câmara entendeu que essa mesma campanha, em outra mídia, poderia ser perfeitamente tolerada. Assim, a alteração afinal proposta, nos termos do artigo 50, letra "b" do CBARP, seria apenas quanto ao veículo escolhido e não quanto à estruturação do anúncio em si.



Politicamente incorreta

Casos - Cad.5 - Caso 11

Representação nº 003/88

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio "CAMISINHA"

Anunciante: FORMA & FÍSICO COMÉRCIO E CONFECÇÕES LTDA.

Agência: TRIBO COMUNICAÇÃO S/C LTDA.

Relator: Cons.º PIERO FIORAVANTI

O Anúncio

Foi veiculado em TV e mostrava um atleta despindo sua camisa e dizendo: "Homem que é homem não usa camisinha. Eu sou assim, ou é Físico & Forma ou é sem camisa."

A Representação

A representação do Conar assentou-se nos artigos 1º, 3º, 5º, 6º e 19 do CBARP e no entendimento que "à guisa de um duplo sentido, o anúncio parece capaz de anular ou desmerecer o apelo constante de várias campanhas, inclusive oficiais que, com a maior seriedade, esforço e dinheiro - até público - procuram difundir a idéia de que todo homem deve usar preservativo, vulgarmente chamado de "camisinha", na prevenção à AIDS".

A Decisão

A decisão da Câmara acompanhou por unanimidade essa manifestação (sustação).



Você ainda não têm 18 aninhos? (*)

- Casos - Cad.4 - Caso 35
- Representação nº 219/92
- Denunciante: Conar, de ofício
- Denunciado: anúncio "VOCÊ AINDA NÃO FEZ 18 ANINHOS?" (outdoor e rádio)
- **Anunciante: STUDIO A MOTEL**
- **Agência: Zen Comunicações Ltda.**
- Relator: Consª Eliana Cáceres
- Voto vencedor: Consº Luciano Ornelas
- **O Anúncio**
- **Espalhado pela cidade em vários outdoors, e pelo rádio, dizia: "O quê? Você ainda não tem 18 aninhos? Que pena! Hum... Studio A Motel: o prazer é todo seu!" (segue endereço)**
- A denúncia entendeu inadmissível que um serviço destinado exclusivamente ao público adulto seja dirigido a menores de idade, cuja frequência, em motéis, é proibida. Fundamento: artigos 1º, 3º, 6º, 19, 21 e 37, letras "a" e "d" do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.
- A defesa se alonga na demonstração de que nenhum preceito ético fora infringido pelo anúncio, pois fica clara a mensagem de que menores não poderão consumir o produto. A manifestação da Consª Relatora repeliu os argumentos da defesa, entendendo que o anúncio se dirige a um público-alvo alheio aos serviços apregoados. Propõe alteração do anúncio.
- A decisão da Câmara, por maioria de votos, acompanhou o voto divergente - em parte - manifestado pelo Consº Luciano Ornelas, recomendando a **SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO DO ANUNCIO**, pelos próprios fundamentos expostos pela Sra. Relatora.



Crianças

Casps - Cad.4 - Caso 8

Representação nº 112/85

Denunciante: CONSELHO SUPERIOR DO CONAR, mediante queixa do DECOM/RS

Denunciados: anúncios "MODA", "BANDEIRANTE" e "ESTRELA" (TV)

Anunciante: IMCONSUL S.A.

Agência: RS ESCALA COMUNICAÇÕES LTDA.

Relator: Consº Silvio A. Nigro

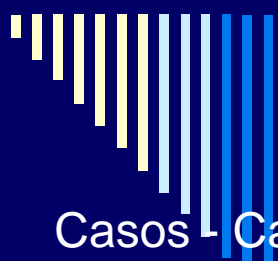
Os Anúncios

Exibem crianças "ameaçando" seus responsáveis. No primeiro, um menino, batendo um tambor, diz: "Só paro de bater quando eu ganhar uma roupa nova no dia da criança." No outro, a menina dando voltas em torno de si: "Se eu não ganhar um tico no dia da criança, vou ficar assim até ficar tonta", e, no último, a menina finge prender a respiração: "Se eu não ganhar um ursinho carinhoso no dia da criança eu vou prender a respiração até ficar roxinha..."

A denúncia

Inspirada em reclamação de organismo defesa do consumidor gaúcho (anúncio deseducativo e prejudicial para o relacionamento entre pais e filhos), encontrou fundamento nos artigos 1º e 37, "a", "e", "f" e "g" do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

(...) A **advertência**, da agência e do anunciante, como única medida atual que demonstre a reprovação do Conar, é a medida que proponho, com apoio no artigo 50, letra "a" do referido Código."



Atropelar a mãe? Não tem problema

(*)

Casos - Cad.4 - Caso 34

Representação nº 218/92

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio "A DB BRINQUEDOS JÁ TEM..." (mídia impressa)

Anunciante: Distribuidora de Brinquedos ADE LTDA.

Agência: MM PROPAGANDA LTDA.

Relator: Cons^o Arthur Amorim

O Anúncio

É assinado pela frase "É SÓ FALAR QUE ELE ACENDE OS FARÓIS, LIGA O MOTOR, ANDA, TOCA BUZINA E ATROPELA SUA MÃE SE ELA NÃO TE DER UM".

O produto apregoado é uma linha de caminhões de brinquedo.

(...)

Parecer

A meu ver o Anúncio não fere a ética publicitária.

Sem sombra de dúvida o anúncio dirige-se aos adultos, como muito bem acentuou a defesa, fato que, independentemente de outras considerações, atesta a inexistência de infração ética.



Casamento deveria ser assim... (*)

Casos - cad.5 - Caso 5

Representação nº 015/85

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio do produto TV MITSUBISHI

Anunciante: EVADIN INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Agência: EVADIN PUBLICIDADE LTDA.

Relator: Cons.º JOSÉ DE ALMEIDA SANTOS NETO

Voto vencedor: Cons.º LUIZ CELSO DE PIRATININGA

O Anúncio

O anúncio emitia, em seu texto, uma frase conceitual:

"Casamento devia ser assim: não gostou, trocou."

A Representação

A representação afirmou que o anúncio infringira os artigos 2º e 6º do CBARP.

A Decisão

A decisão foi da maioria da Câmara, acompanhando voto do Conselheiro Luiz Celso de Piratininga e recomendando o **arquivamento** do processo. A alusão feita ao vínculo matrimonial no anúncio, na opinião vencedora, **não excede ao toque de bom humor, leve e sem outras intenções e sempre necessário às peças publicitárias.**



Ah, a Xuxa.

(*)

Casos - Cad.4 - Caso 30

Representação nº 091/92

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio "XUPERSTAR", do produto Tênis Superstar (TV)

Anunciante: GRENDENE S.A.

Agência: W/BRASIL PUBLICIDADE LTDA.

Relatora: Cons^a Eliana Cáceres

O Anúncio,

Exibido em duas versões - em português e em castelhano - mostrava crianças estragando os seus tênis para trocá-los pelo produto anunciado.

A denúncia

Fundamentou-se nos artigos 1º, 3º, 6º e 37, letras "a", "d", "e", "f" e "g", do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, qualificando o anúncio como uma exaltação ao comportamento anti-social e, portanto, como deseducativo.

(...)

Voto

Pela **suspensão** baseada nos artigos 1º, 3º, 6º e 37 do CBARP, e para fazer valer o conteúdo das indignadas correspondências, como também a opinião das crianças pesquisadas."



O Chaves: isso, isso, isso!

Casos - Cad.4 - Caso 31

Representação nº 120/92

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa de consumidor

Denunciado: anúncio "DISQUE CRIANÇAS-CHAVES" (TV)

Agência: MANHATTAN PROPAGANDA LTDA.

Relator: Consº Arthur Amorim

O Anúncio

Apresenta cenas do programa infantil "Chaves" e seu personagem principal propondo que as crianças liguem para ele, a fim de escutarem "um montão de estórias engraçadas".

Em letterig aparece o número do telefone e o preço da chamada.

A denúncia,

Inspirada em queixa de consumidora, baseou-se em as crianças não lêem ou não sabem ler o quanto custa um telefonema. Artigos 1º, 3º, 37, letras "a", "b" e "e" do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

(...) Em conseqüência, proponho que o **anúncio seja alterado** para que se enfatize que a ligação deva ser feita pela "mãe" ou responsável pela criança; ou que ele a autorize expressamente. Como se apresenta hoje o "peça para a mamãe" pode parecer, para a criança, uma mera formalidade, até desnecessária.

É a recomendação que faço, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 37 letras "a", "b" e "e" e 50, letra "b" do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária."

A decisão da Câmara, por maioria, acolheu a proposta (**alteração**), enfatizando que o anúncio propõe que o menor "**ligue logo**", depois de quatro estímulos de urgência: "**Isso! Isso! Isso!**" para finalmente e quase como um aval de lisura recomendar que a criança não deve esquecer e "pedir pra sua mãe". Além disso, embora o anúncio seja dirigido para a criança, quem vai pagá-lo é o adulto, merecendo ambos igual respeito e consideração.



Lingerie

(*)

Casos - Cad.5 - Caso 42

Representação nº 122/94

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa da Arquidiocese de São Sebastião - RJ

Denunciado: anúncio "VOCÊ NÃO IMAGINA DO QUE UMA DULOREN É CAPAZ"

Anunciante: JOLY MODER DE ROUPAS S. A.

Agência: YOUNG & RUBICAM COMUNICAÇÕES LTDA.

Relator: Cons.º CLEMENTINO FRAGA NETO

O Anúncio

Ocupando duas páginas de revista é ilustrado pela imagem em montagem do Cristo Redentor tapando seus olhos e, na página fronteira, por modelo trajada como freira, com seu hábito aberto na frente, exibindo uma lingerie tipo espartilho, meias pretas, etc.

A Representação

Foi processada em razão de queixa formulada pela Arquidiocese de São Sebastião, do Rio de Janeiro, que considera o anúncio "um escárnio que pode despertar nos mais desavisados sentimentos de desprezo à pureza da fé. Nos que são católicos, esta infeliz propaganda é acintosa e altamente ofensiva a seus sentimentos e convicções religiosas".

A Decisão: Foi unânime e recomendou o arquivamento do feito (**mediante a sustação**), nos termos do artigo 24, nº I, letra "a" do Regimento Interno.



Plano Real

Casos - Cad.5 - Caso 46

Representação nº 158/94

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Denunciado: anúncio "CORREIO - ENGRAXATE"

Anunciante: ECT - EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS S. A.

Agência: DM9 PUBLICIDADE LTDA.

Relator: Cons.º DR. PEDRO KASSAB

Anúncio

Em TV, conta que um engenheiro, formado pela Universidade Rural do Rio de Janeiro, exerce, em Nova York as funções de engraxate. A esperança é a de que o Real o traga de volta ao Brasil. Essa peça assinou-se "BRASIL. UNIAO DE TODOS. CORREIOS. MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES."

A Representação

Inspirou-se em queixa formulada à Rede Globo, e por ela reportada ao Conar, pelo professor Manlio Silvestre Fernandes, magnífico reitor da Universidade Rural do Rio de Janeiro. Sua indisposição residiu na citação da escola e de aluno, que, aliás nunca a freqüentou. Assim, o anúncio apoiou-se em fatos não ocorridos e denegriu, injustamente, a imagem daquele estabelecimento de ensino superior. O processo amparou-se nos artigos 1º, 3º, 6º e 19 do CBARP.

(...)A Decisão: Unanimemente acolheu essa proposta e recomendou a **alteração do anúncio.**



O Padre, o Rabino e a Cerveja

Casos - Cad.5 - Caso 25

Representação nº 116/91

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa de consumidor

Denunciado: anúncio "ELE VEIO"

Anunciante: CIA. ANTARCTICA PAULISTA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE BEBIDAS LTDA.

Agência: W/BRASIL PUBLICIDADE LTDA.

Relatora: Cons.^a MARIÂNGELA VASSALO

O Anúncio

Encenado num bar, mostrava um padre e um rabino, juntos no balcão, perdidos em cogitar se "ele" tinha ou não vindo. Se não veio, "um dia virá". Logo depois ambos concordam que o importante é que ela (a cerveja) veio para a confraternização. O comercial termina com o rabino indagando a quem caberia a "conta".

A Representação

Fundamentou-se em queixa de consumidor que se diz religioso, católico e respeitador de todas as religiões, que se sentiu agredido pelo anúncio. **Segundo o reclamante, dogmas religiosos não deveriam ser explorados para vender cerveja.** O processo fundamentou-se nos artigos 1º, 19 e 20 do CBARP.

(...)

A Decisão

A Câmara acolheu, por unanimidade de votos, essa conclusão, que se fundamentou no artigo 24, nº I, letra "a", do Regimento Interno. **(sustação)**



Lápis x Lapiseira

Casos - Cad.2 - Caso 9

Representação nº 007/88

Denunciante: Lápis Joan Faber S.A.

Denunciado: anúncio "Paper Mate", do produto "Lapiseira"

Anunciante: Gillette do Brasil Ltda.

Agência: McCann Erickson

Relator: Conselheiro Piero Fioravanti

O comercial evidencia uma disputa de mercado entre produtos lapiseira e lápis. Ele se inicia exibindo uma mão rude apontando lápis com uma pedra lascada, para a seguir classificá-lo como produto superado em face das vantagens da lapiseira.

Empresa fabricante de lápis, na qualidade de associada ao Conar, representou contra o anúncio, qualificando-o de ofensivo e contrário aos princípios da leal concorrência.

A Câmara não compartilhou desse ponto de vista. Embora admitisse que os produtos não sejam comparáveis, entendeu, por isso mesmo, que ele não denigre a imagem do lápis, configurando - isto sim - hipótese de **livre concorrência de mercado.**



Mulher do Padre

(*)

Casos - Cad.5 - Caso 24

Representação nº 107/91

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa de consumidor

Denunciado: anúncio "QUEM CHEGAR POR ÚLTIMO É MULHER DE PADRE"

Anunciante: FOTÓPTICA LTDA.

Agência: W/BRASIL PUBLICIDADE LTDA.

Relator: Cons.º PIERO FIORAVANTI

O Anúncio

Veiculado em mídia impressa, apregoava uma série de produtos em oferta, propondo ao consumidor que não deixasse passar a oportunidade, através do bordão: "Quem chegar por último é mulher de padre."

A Representação

Perfilhou, com fundamento nos artigos 1º, 3º e 20 do CBARP, queixa de consumidor, professor titular de Ecologia da USP, entendendo que a titulação do anúncio seria ofensiva "para os católicos e sua Igreja".

A Decisão

A Câmara acolheu, por maioria de votos, a conclusão do relator e recomendou a **advertência** do anunciante e de sua agência. Ressaltou-se, na oportunidade, que o anúncio, de fato reproduz uma frase consagrada pelo populário, mas que, em desuso, se afigura uma ofensa ao consumidor que professa a religião católica.



Enganando a mãe

(*)

Casos - Cad.4 - Caso 28

Representação nº 143/91

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio do produto "OMINO" (TV)

Anunciante: CIA. HERING

Agência: CASTELO BRANCO & ASSOCIADOS

Relator: Cons^o Arthur Amorim

O Anúncio

Exibe moça ao lado do namorado, falando ao telefone com a sua mãe:

"Mãe! Oi, mãe! Tudo bem aí? Ah! Aqui tá tudo bem! Mãe, tá sol aí? Se estou indo na escola, mãe? Claro que estou indo na escola. A senhora não confia em mim mesmo... A casa? A casa tá em ordem! Arrumei, arrumei, mãe. Pode deixar. Mande um beijo pro papai... Outro mãe, tchau! Pra senhora também! Ahh... Tchau!

Locução: Omino, entre e fique à vontade." (...)

O Parecer

Em todos os comerciais que abordam aspectos ligados aos costumes e à moral, a análise é sempre **muito subjetiva, como aliás assinala a própria defesa. É preciso todo um esforço para se apreciar a questão à luz dos costumes da maioria ou da moral média, se é que estes parâmetros existem. Claro que não existem. O que fazemos, então, é utilizar toda nossa experiência profissional de quase trinta anos em Comunicação para deduzir prováveis reações junto ao público. A este Relator parece que este comercial é um caso limítrofe, está naquela área do aceitável, do risco calculado, do ousado "ma non troppo". (...)**, recomendo a **Advertência** ao Anunciante e sua Agência, no sentido de atentarem para o cuidado que merecem as crianças, vorazes consumidoras de televisão."



O Padre e a Freira...

Casos - Cad.5 - Caso 28

Representação nº 177/91

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa de consumidor

Denunciado: anúncio "UNITED COLORS OF BENETTON"

Anunciante: BENETTON DO BRASIL TÊXTIL LTDA.

Relator 1ª instância: Cons.^a Vera Giangrande

Relator do Recurso Ordinário: Cons.º Dr. Pedro Kassab

Relator do Recurso Extraordinário: Cons.º Ricardo Rodrigues Pereira

O Anúncio

Veiculado em revistas e outdoors, legendado apenas com a assinatura "UNITED COLORS OF BENETTON", mostrava um padre (modelo trajando batina e capelo pretos) e uma freira (modelo com hábito e véu brancos) se beijando.

A Representação

Foi proposta pelo Conar, de ofício, em virtude de inúmeras queixas de consumidores, católicos, ofendidos com a referida publicidade e fundamentou-se nos artigos 1º e 20 do CBARP.

~~A Decisão: A Decisão final consagrou, por maioria de votos, esse entendimento **(sustação)**.~~



Racismo

Casos - Cad.5 - Caso 14

Representação nº 118/88

Denunciante: Conar, mediante queixa de entidade cultural

Denunciado: anúncio "CONFORMEM-SE, DIA 12 DE OUTUBRO É O DIA DELES".

Anunciante: NETWORK INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ROUPAS LTDA.

Agência: CLAROSCURO PUBLICIDADE E PROMOÇÕES LTDA.

Relator: Cons.º ÁLVARO GABRIEL M. ALMEIDA

O Anúncio

Veiculado em revista, exibia várias crianças, loiras e morenas claras, tentando pintar o rosto de uma babá negra, amordaçada e amarrada a uma cadeira.

A Representação

Foi inspirada em queixa assinada pelo Coordenador do Programa de Direitos Humanos e Civis - SOS Racismo - do Instituto de Pesquisa das Culturas Negras, apontando o anúncio como discriminatório e capaz de contribuir negativamente para a desejável integração das relações sociais e raciais no Brasil. Essa denúncia encontrou fundamento nos artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19 e 20 do CBARP.

(...). Diz-se também que a escolha da modelo Maria Isabel não se deveu ao fato de ser negra e sim por sua envolvente simpatia e irradiante ternura. Credenciou-se a leveza de expressão e a suavidade com que se houve nos testes necessários. Ficou faltando explicar se os modelos lourinhos que completam o anúncio foram escolhidos pela agressividade e pela falta de respeito humano que já se expressa em tão tenra idade. Porque, afinal de contas, querer justificar o fato de a pobre infeliz ser negra, por suas qualidades espirituais é passar a todos os leitores das revistas que publicaram este anúncio **um atestado de supina estupidez.** **Portanto, por três motivos, pede-se que seja aplicada a letra "c" do artigo 50 do CBARP: O primeiro, pelo anúncio não respeitar a dignidade humana; o segundo, por não respeitar as diferenciações sociais decorrentes do maior e do menor poder aquisitivo; e o terceiro por, levemente, amesquinhar toda a atividade publicitária.** Acredito ser extremamente salutar para a nossa profissão que essas medidas fossem levadas a público pelo Conar. "Sustação."



Secretárias

(*)

Casos - Cad.5 - Caso 10
Representação nº 126/87

Denunciante: Conar, de ofício, mediante reclamação da APROSERJ - ASSOCIAÇÃO PROFISSIONAL DOS SECRETÁRIOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

Denunciado: anúncio "PRECISA-SE DE SECRETÁRIAS"

Anunciante: CHAMPION HOTEL LTDA.

Relator: Cons.º RUBENS DA COSTA SANTOS

O Anúncio Um tijolo de três colunas, publicado no Dia das Secretárias em jornal carioca, apregoava: "Precisa-se de Secretárias. A) As candidatas deverão preencher os seguintes requisitos: 1 - Estar em dia com sua academia de ginástica; 2 - Apreciar boa música; 3 - Conhecer bons uísques e vinhos; 4 - Ter pressa em agradar o chefe e calma para o resto; 5 - Sua voz, ao telefone, deve confundir-se com um beijo; 6 - O mais importante: sua pele deve escorregar em lençóis de cetim. B) As candidatas terão direito a: 1 - Piscina térmica e hidromassagem; 2 - Sala de jantar e estar, bar e pista de dança; 3 - Cozinha internacional cinco estrelas; 4 - Muito sol e vídeo; 5 - Vaqas na garagem, a 20 minutos do centro. As interessadas devem comparecer hoje, munidas de seus acompanhantes, no endereço abaixo. PS. As que comparecerem hoje têm direito a uma garrafa de champanhe grátis." A Representação Foi acionada por queixa assinada por mais de uma centena de secretárias, filiadas à PROSERJ - Associação Profissional dos Secretários do Estado do Rio de Janeiro, dizendo-se agredidas em sua idoneidade moral e profissional pelo anúncio. A denúncia encontrou apoio nos artigos 1º, 19 e 20 do CBARP. A Defesa Não foi apresentada pelo anunciante. O Relator Após a leitura de peças do processo, concluiu que: "É nítida a tentativa de reproduzir-se uma situação de um tradicional anúncio de emprego, aproveitando a data em que as secretárias são homenageadas enquanto categoria profissional. Todavia, a argumentação utilizada e a natureza do produto anunciado, deixam bem claras as intenções e as associações de idéias ali propostas. Assim, quer pelos seus objetivos, quer pela forma como foi estruturado, considero que o anúncio em questão fere a ética publicitária e proponho a sustação de sua veiculação, alertando-se o anunciante de que eventual reincidência poderá sujeitá-lo à divulgação pública do Conar." A Decisão Acolhendo por unanimidade essa proposta, ressaltou que: "A Câmara quer, ainda, deixar expressa a sua inteira repulsa aos termos em que foi redigido o anúncio e proclama sua inteira solidariedade à entidade reclamante, que congrega a honrada e operosa categoria profissional dos Secretários, no Rio de Janeiro."



Encha o saco até ganhar!

Casos - Cad.4 - Caso 29

Representação nº 200/91

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciados: anúncios "FLORZINHA", "TAPA OUVIDO" e "TROUXA" (TV)

Anunciante: SPIRAL DO BRASIL LTDA.

Agência: DM-9 PUBLICIDADE LTDA.

Relator: Cons^o Luciano Ornelas

Os anúncios,

Sempre apresentados por um menino, dirigiam-se ora aos pais ora ao próprio aluno, propondo-lhes a aquisição de cadernos das Tartarugas Ninjas, assinados todos com a "locução": "Chegou o caderno das Tartarugas Ninjas. Encha o saco até ganhar!"

A denúncia,

(...))Voto do Relator

Quero basear meu voto não no espírito da coisa, mas no espírito do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Todos os artigos citados na representação de ofício do Conar são totalmente pisoteados pelos textos e espírito dos anúncios, do 1º às letras do artigo 37. Disse-o bem a defesa: "A abordagem de criança é uma coisa muito complexa".

Voto pela aplicação do artigo 50, letra "c" (**sustação**) e "a", esta uma advertência, uma vez que a agência é reincidente no desconhecimento do Código que deve reger os princípios éticos da publicidade no país.



O “papudim” e as crianças

Representação nº 043/89

Denunciante: Conar, de ofício, mediante queixa de consumidor

Denunciado: anúncio "CAI, CAI, BALÃO" (TV)

Anunciante: MANUFATURA DE BRINQUEDOS ESTRELA S.A.

Agência: SOB PUBLICIDADE PROMOÇÕES S.A.

Relatores: Cons^o Rubens da Costa Santos (1^a instância) Cons^o Arthur Amorim (Recurso Ordinário)

O Anúncio

Foi apresentado pelo personagem "Tavares" (Chico Anysio). Estão presentes crianças e o produto exibido é um brinquedo (jogo) que requer a habilidade e o equilíbrio do consumidor.

(...)

A decisão

A Câmara, por maioria de votos, acolheu esse parecer, quanto ao mérito, mas dissentiu das suas conclusões. Recomendou, então, apenas Advertência do Anunciante e sua Agência.



Crianças e chantagem

(*)

Casos - Cad.4 - Caso 2

Representação nº 026/83

Denunciante: Conar, de ofício

Denunciado: anúncio do produto "ROUPA TOBI" (TV)

Anunciante: MODA JUVENIL ERNESTO BORGER S.A.

Agência: ESTILLO & ARTE ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÕES S/C LTDA.

Relator: Cons^o Luiz Eduardo de Almeida Curti

O Anúncio

Era protagonizado por modelos crianças, de ambos os sexos, que contavam, um para o outro, como conseguiram a roupa nova. "Eu falei pra minha mãe que não fazia mais a lição de casa...", "Eu falei pra ela que ia falar com a boca cheia", etc., com a assinatura:

"Para ganhar uma roupa Tobi vale qualquer truque..."

(...)

Opinamos:

2. - Por considerar que o anúncio é prejudicial à educação da criança; que estimula a desobediência; que emite conceitos impróprios à faixa etária a que se destina; e, sobretudo, que caracteriza-se por uma total irresponsabilidade social - o que se evidencia até na nova versão, como se conceitos opostos fossem iguais;

Pela **suspensão** definitiva da veiculação do anúncio e pela advertência do Anunciante, nos termos das letras "a" e "c" do Artigo 50 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

□ É o nosso parecer."



Crédito para aposentados

Abuso na oferta de crédito a aposentados

17 de Agosto de 2005

Nos anúncios, a taxa de juros oferecida pelos bancos para aposentados e pensionistas do INSS é extremamente atraente. **Mas quando chega ao balcão para fechar o contrato de empréstimo consignado, o consumidor descobre que aquela taxa só é oferecida em condições muito especiais — para financiamentos de curtíssimo prazo — que, em geral, ele não pode contratar.** Por considerar esse tipo de publicidade enganosa, pois induz o consumidor a erro, a Comissão de Defesa do Consumidor da Assembléia Legislativa do Rio (Alerj) entrou com ação na Justiça contra os seguintes bancos e financeiras: Cacique, Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Unibanco, Losango, BMG, Banco Cruzeiro do Sul, Banco BGN, Paraná Banco, Banco BVA, Banco Rural, Banco Alfa, Sudameris, Panamericano e Banco Pine.

— **As instituições cometem abuso**



O novo abraço

(*)

“Skol + Abraço”

Representação nº 277/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Representação nº 290/05

Autor: Primo Schincariol

Anunciante e agência: Ambev e F/Nazca

Voto vencedor: Paulo Henrique Montenegro

Decisão: Sustação: Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 20, 22, 50 letra “c” do Código e seu Anexo “P”. Consumidores de vários estados brasileiros e Primo Schincariol questionam comercial para TV da Skol que mostra pessoas se cumprimentando com apertos nas nádegas, exceto por uma jovem que não corresponde aos padrões de beleza mostrados nas outras cenas da peça. De acordo com a denúncia, no filme ocorre apelo inadequado à sensualidade e ao erotismo, além de a mensagem promover conduta socialmente reprovável, tornando-se fortemente deseducativo. A peça também é acusada de mostrar discriminação contra a moça fora dos padrões de beleza. Houve concessão de liminar sustando a veiculação.

(...) Os membros da Segunda Câmara do Conselho de Ética discordaram dos argumentos da defesa e, por maioria de votos, decidiram pela sustação definitiva da veiculação do comercial.



Cerveja e faculdade

“Kaiser — A melhor cerveja do mundo”

Representação nº 239/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Kaiser e Giovanni FCB

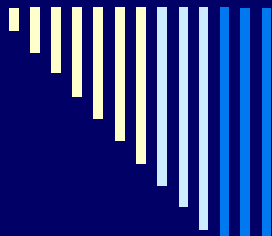
Relator: Ricardo Wagner

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº1, letra “a” do Rice

Consumidores de São Paulo pedem manifestação do Conar sobre comercial para TV da Kaiser considerado inadequado por estimular o desinteresse dos alunos pela faculdade ao tratar com desdém o ensino superior. O trecho motivador da denúncia é o que declara: “Qual é a melhor cerveja do mundo? A melhor cerveja do mundo é a do boteco da faculdade, com mesinha enferrujada, depois daquela aula importantíssima de... do que era aquela aula mesmo?”.

A defesa destacou que a peça apresenta os bons momentos da vida, relacionando cada boa lembrança com a cerveja. Nesse sentido, menciona-se que a melhor lembrança da faculdade é a dos amigos reunidos e a cerveja saboreada após a aula. Evidencia, ainda, que a propaganda é alusiva aos bons momentos vividos no passado, o que explica a impossibilidade de se lembrar de uma aula assistida há anos. O Conselho de Ética concordou com os argumentos da defesa, não vendo na peça qualquer infração ao Código. O **arquivamento** foi decidido por decisão unânime.



O marido traído, o Ricardão e o Futebol (*)

“Coca-Cola — Todos falamos futebol”

Representação nº 244/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Coca-Cola e McCann-Erickson

Relator: Lula Vieira

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19 e 50 letra “b” do Código

O comercial para TV da Coca-Cola mostra, usando técnica de animação, situações em que um gol em um jogo de futebol faz vários pares improváveis comemorarem juntos, como um cientista e uma cobaia e um frango e um cozinheiro. Na última cena, é mostrado um amante saindo do armário do quarto de casal para comemorar com o marido traído. Consumidores da Bahia e do Mato Grosso do Sul reprovaram o exemplo de infidelidade conjugal, agravada pelo fato de a estrutura da peça atrair a atenção de crianças, que ficariam expostas a uma situação eticamente reprovável.

Anunciante e agência definiram as cenas mostradas como “totalmente inverossímeis”, com apelos lúdicos à paixão dos brasileiros por futebol e tom de brincadeira facilmente identificável.

O relator considerou que o humor e a inverossimilhança da cena não eliminam a existência do seu conteúdo — o adultério — expondo crianças ao tratamento de extrema naturalidade com a situação. Considerando um desrespeito à instituição da família, propôs a **alteração** da peça, aceita por maioria de votos.



Apropriação indébita da TV (*)

“Samsung — Vizinho”

Representação nº 230/05

Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor

Anunciante e agência: Samsung Brasil e J. Walter Thompson

Voto vencedor: Aloísio Lacerda Medeiros

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 21 e 50 letra “c” do Código

No comercial de TV da Samsung, um jovem sonha em como seria ficar com a televisão do vizinho depois de recebê-la em seu lugar. Para consumidores de São Paulo, a peça induz à apropriação indébita.

Anunciante e agência sustentaram que o comercial foi veiculado mundialmente e sua intenção era apenas a de exibir as qualidades do produto, deixando claro que se tratava de uma situação imaginária e bem-humorada.

Por maioria de votos, seguindo o voto vencedor, os membros da Primeira Câmara do Conselho de Ética decidiram pela **sustação** da veiculação do filme, alegando que a mensagem banaliza cenas despidas de responsabilidade social.



Fórmula 1 e ...

“Você sabe o que acontece depois do podium?”

Representação nº 245/05

Autor: Conar, por iniciativa própria

Anunciante: Boite Romanza

Relator: Ênio Basílio Rodrigues

Decisão: **Sustação**

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 22 e 50 letra “c” do Código

Em decisão unânime, a Primeira Câmara do Conselho de Ética, seguindo a recomendação do relator, decidiu pela sustação das peças de mídia exterior da Boite Romanza. As peças causaram indignação na opinião pública pelo forte teor pornográfico, infringindo os padrões de decência, resguardados no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. A anunciante não apresentou defesa.



Ônus da prova

- Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.
-



Contrapropaganda?

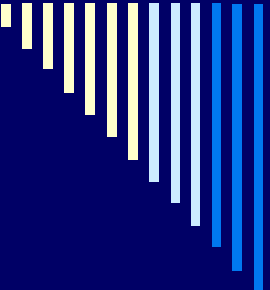
ART. 56 – As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I – multa;

II – apreensão do produto;

(...)

XII – imposição de contrapropaganda.



Crime contra as relações de consumo?

TÍTULO II Das Infrações Penais

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

(...)



É pouco?

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.



Ói...

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.



“Dr., mas eu não sabia...”

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:



E tem mais...

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena: Detenção de um a seis meses ou multa.



Publicidade: algumas conclusões

1. A publicidade deve ser identificada como tal pelo consumidor (**princípio da identificação da publicidade**);
2. O conteúdo da informação publicitária integra o contrato (**princípio da vinculação contratual da publicidade**);
3. A publicidade deve ser verdadeira (**princípio da veracidade da publicidade**);
4. A publicidade deve ser respeitosa (**princípio da não abusividade da publicidade**);
5. A veracidade ou não abusividade da publicidade deve ser provada por quem a patrocina (**princípio da inversão do ônus da prova**);
6. O desvio da publicidade deve ser imediatamente corrigido (**princípio do desvio publicitário**);
7. O publicitário deve ser leal com o concorrente (**princípio da lealdade publicitária**).