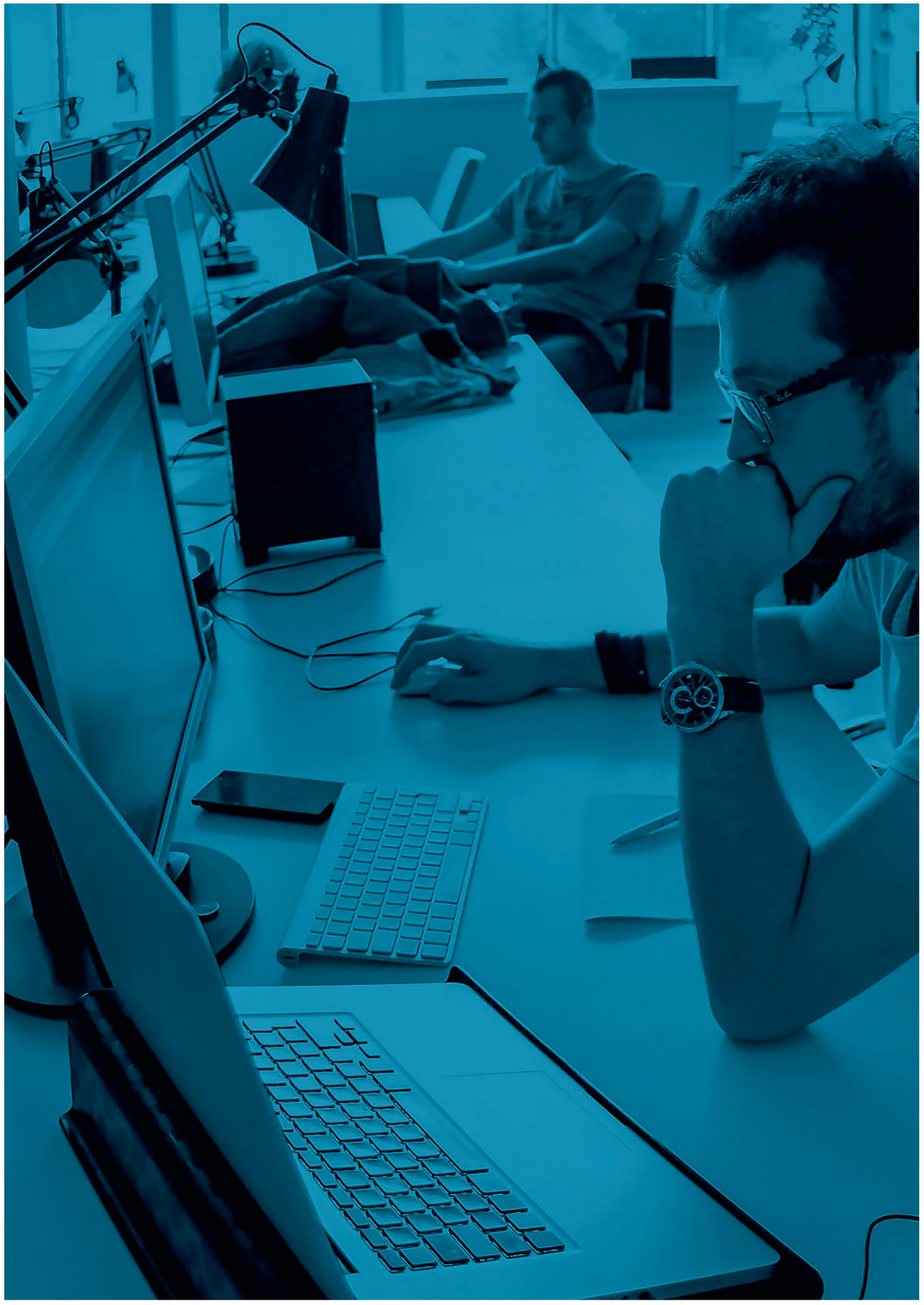
MANUAL DE ORIENTAÇÃO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA

ENTRE MINISTÉRIO PÚBLICO DO CEARÁ
E CONCESSIONÁRIAS DE
VEÍCULOS AUTOMOTORES

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
CEARÁ



O Sinapro/Ceará, em consonância com o Ministério Público do Estado do Ceará (MPCE), por meio da Procuradoria Geral de Justiça e Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (DECON), desenvolveu um resumo para elaboração de peças publicitárias do segmento automotivo para ampliar o entendimento ao consumidor cearense no momento da decisão de compra.

A parceria prevê, ainda, a convocação das empresas de comunicação que atendem as concessionárias no Estado do Ceará, para divulgação e distribuição do TAC e esclarecimentos de pontos básicos para difusão dos direitos dos consumidores.

Trata-se de uma ação pioneira que visa uma maior transparência nas normas, buscando a melhor conduta na elaboração das peças publicitárias, resguardando o princípio da boa fé das concessionárias signatárias na divulgação com a maior clareza e respeito inseridas nas Normas de Proteção Defesa do Consumidor.

Bob Santos
Presidente do Sinapro/Ceará

FORTALEZA, ABRIL 2018

AGRADECIMENTOS À
ASSESSORIA JURÍDICA DO GABINETE DO DECON/CEARÁ
AOS ESCRITÓRIOS JURÍDICOS
R. AMARAL ADVOGADOS
ANDRADE GOIANA ADVOGADOS ASSOCIADOS
ADVOGADO ALEXANDRE DINIZ

PARTICIPAÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS
PAULO HENRIQUE DONATO - PHD PROPAGANDA
LAVOR NETO - BOLERO COMUNICAÇÃO
BOB SANTOS - SG PROPAG COMUNICAÇÃO

OBJETIVOS DO MANUAL DE ORIENTAÇÃO

- Orientar o desenvolvimento de peças publicitárias respeitando o pacto do Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta firmado entre concessionárias de automóveis do Estado do Ceará e o Ministério Público do Estado do Ceará;
- Legitimar o direito do consumidor ao acesso a todas as informações para a formação do seu convencimento de compra;
- Ampliar o entendimento e melhor execução das normas de forma clara e objetiva;
- Divulgar entre as agências de propaganda do Estado do Ceará o Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) e a importância do cumprimento das normas.

ENTENDIMENTO DO DECON SOBRE OS TIPOS DE PROPAGANDA

- **PROPAGANDA INSTITUCIONAL**
  Visa promover uma empresa, uma ideia, um pensamento. Pode-se dizer que está mais ligada às atividades de relações públicas da empresa. O objetivo dessa propaganda é o de criar uma imagem simpática e favorável à marca, sem a finalidade de venda imediata.

- **PROPAGANDA PROMOCIONAL**
  Visa anunciar alguma promoção específica, divulgando as características, a promoção, os procedimentos, entre outros detalhes da oferta da empresa.

- **PROPAGANDA INFORMATIVA**
  O objetivo é simplesmente anunciar sua disponibilidade e visa desenvolver uma demanda inicial para um bem, serviço, organização, pessoas, ideia e lugar.

ENTENDIMENTO DO DECON SOBRE OS MEIOS DE PUBLICIDADE

Para fins de aplicação do presente TAC, bem assim para dirimir eventuais dúvidas que dele sejam decorrentes, as partes reconhecem a existência de três meios principais de publicidade:

- **PUBLICIDADE IMPRESSA**
  Modalidade de publicidade que se utiliza dos diversos meios impressos para a sua divulgação, tais como banners, outdoors, jornais impressos, panfletos, periódicos impressos e todos os demais congêneres, que possuam características similares ou semelhantes aos exemplos acima citados.

- **PUBLICIDADE EM TV OU ATRAVÉS DE RADIODIFUSÃO**
  Modalidade de publicidade que se utiliza dos espaços disponibilizados pelas redes televisivas ou de radiodifusão.

- **PUBLICIDADE EM MÍDIA DIGITAL**
  Modalidade de publicidade que se utiliza dos meios publicitários disponibilizados na internet, tais como sítios eletrônicos, aplicativos para tablets, smartphones, redes sociais ou congêneres.

MEIO IMPRESSO

PRINCIPAIS NORMAS

ESTE MANUAL NÃO ISENTA A AGÊNCIA DA LEITURA E ANÁLISE COMPLETA DO **TAC** PARA ELABORAÇÃO DA PEÇA PUBLICITÁRIA.

CONSIDERAÇÕES GERAIS:
A publicidade veiculada em meio impresso e que fizer referência a preço, ou seja, valores, deverá utilizar, dentro de uma mesma condição de pagamento, caracteres com tamanho uniforme e que facilitem a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor; não expor preços com cores das letras e do fundo idênticos ou semelhantes, bem como caracteres apagados, rasurados ou borrados, observando o princípio da legibilidade;

TEXTO LEGAL

1- Considerando que a infinidade de fontes disponíveis torna imprecisa a aplicação de regra do CDC, define-se, para os fins deste TAC, como parâmetro mínimo no **texto legal**, a ser utilizado nas publicidades impressas, o seguinte:

a) Altura-x ou linha média: mínimo de 1,44mm (distância entre a linha de base e o topo das letras minúsculas, sem ascendentes);

b) Caracteres: máximo de 90 (noventa) a cada 10 (dez) centímetros de linha de texto;

c) Entrelinhas: mínimo de 2,25 vezes a altura-x (distância entre a linha base de uma linha e a linha base das demais), que corresponde ao mínimo de 3,15mm;

d) Os caracteres não podem ser condensados ou ter o espacejamento entre letras reduzido, a ponto de se encostarem uma nas outras, salvo em caracteres unidos por ligaturas, como “fi” e “fl”, por exemplo;

e) A tipografia deve estar predominantemente no estilo REGULAR, sendo que BOLD (ou negrito) deve ser utilizado somente em palavras ou frases pontuais.

MEIO IMPRESSO

PRINCIPAIS NORMAS

ESTE MANUAL NÃO ISENTA A AGÊNCIA DA LEITURA E ANÁLISE COMPLETA DO **TAC** PARA ELABORAÇÃO DA PEÇA PUBLICITÁRIA.

EXCETO TEXTO LEGAL

1- Considerando que a infinidade de fontes disponíveis torna imprecisa a aplicação da regra do Código de Defesa do Consumidor (CDC), define-se, para os fins deste TAC, como parâmetro mínimo a ser utilizado nas publicidades impressas, **exceto no texto legal**, o seguinte:

a) Altura-x ou linha média: mínimo de 3,55mm (distância entre a linha de base e o topo das letras minúsculas, sem ascendentes);

b) Os caracteres não podem ser condensados ou ter o espacejamento entre letras reduzido, a ponto de se encostarem uma nas outras, salvo em caracteres unidos por ligaturas, como "fi" e "fl", por exemplo.

2- Quando o pagamento **não for à vista**, ou seja, que importar outorga de crédito ou concessão de financiamento, a publicidade veiculada em meio impresso **deverá informar, expressamente, o valor da entrada, número, periodicidade e valor das parcelas mensais e eventuais intermediárias, preço final do veículo (com e sem financiamento), taxa de juros, custo efetivo total, eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.**

3- **Quando o valor do frete não compuser o preço** do veículo, tanto nos casos de pagamento à vista quanto a prazo, deverá ele ser informado na publicidade. Poderá, contudo, o valor constar apenas no texto legal, observando-se o parâmetro mínimo, desde que **a informação da existência deste custo esteja contígua ao preço ou à fotografia do anúncio, através da expressão "mais frete".**

4- **A referência a preço, no corpo do anúncio, deverá constar em local contíguo à fotografia ou imagem**, ou seja, física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto.

6- **A exposição de preços com cores das letras e do fundo idênticas** ou semelhantes, **bem como caracteres apagados, rasurados ou borrados será aferida pela análise da arte final publicada** nas mídias impressas.

7- Nas publicidades veiculadas por meio impresso, as COMPROMISSÁRIAS poderão utilizar fotografia, desenho ou qualquer espécie de representação gráfica do produto, desde que correspondam ao preço e às características informadas.

8- **Em se tratando de oferta de veículo usado, a fotografia deverá corresponder exatamente ao produto ofertado.**

9- A expressão "a partir de" ou similar, somente poderá ser utilizada se a fotografia ou imagem corresponder exatamente ao produto ofertado.

MEIOS RÁDIO E TV

PRINCIPAIS NORMAS

ESTE MANUAL NÃO ISENTA A AGÊNCIA DA LEITURA E ANÁLISE COMPLETA DO **TAC** PARA ELABORAÇÃO DA PEÇA PUBLICITÁRIA.

CONSIDERAÇÕES GERAIS:
Diante das peculiaridades do rádio e da televisão, a publicidade nesses meios deverá observar, guardados os conceitos de clareza, precisão e ostensividade tratados neste TAC.

1- **Quando o pagamento não for à vista, ou seja, que importar outorga de crédito ou concessão de financiamento, a publicidade veiculada em rádio e televisão deverá informar o valor da entrada, número, periodicidade, valor das parcelas mensais e eventuais intermediárias, taxa de juros e quando o frete estiver incluído no preço, utilizar a expressão "mais frete";**

2- Nas publicidades televisivas envolvendo imagens de mais de um veículo, com referência a preço, as informações previstas no parágrafo primeiro desta cláusula deverão ser prestadas, admitindo-se a dispensa da simultaneidade das informações com a projeção das imagens, em virtude do dinamismo próprio da natureza desta mídia, considerando-se o conjunto das informações apresentadas, sejam elas escritas ou faladas, podendo uma complementar a outra;

3- **Na televisão, se não houver correspondência do preço com a imagem do veículo, deverá ser informado, com o mesmo destaque, que "este veículo possui versões a partir de R$...."**;

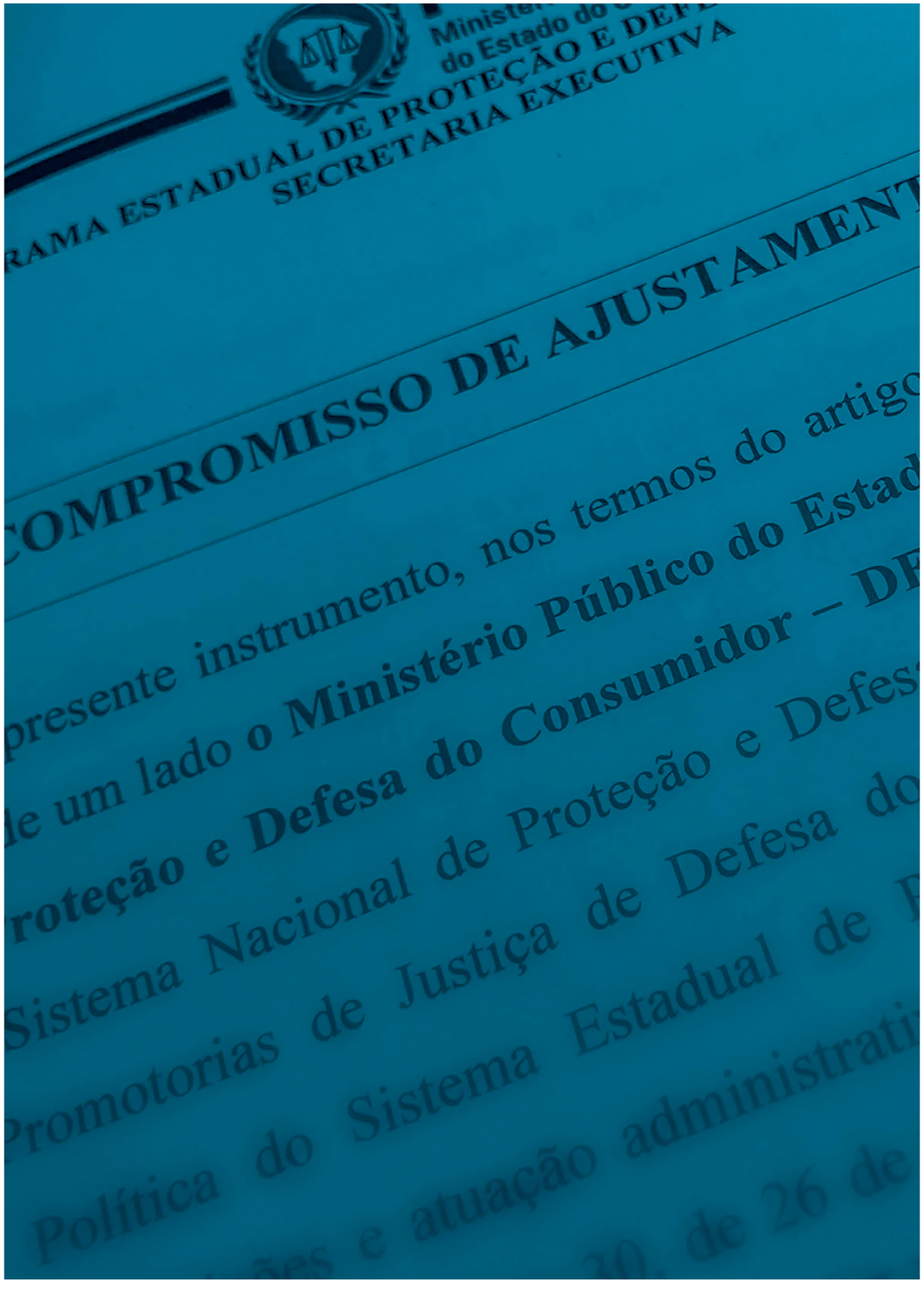
4- **Na publicidade prevista nesta Cláusula, não há necessidade de constar o texto legal. Entretanto, todas as informações referidas na Cláusula 3ª do TAC, devem estar dispostas no decorrer da propaganda.**

MEIO INTERNET

PRINCIPAIS NORMAS

ESTE MANUAL NÃO ISENTA A AGÊNCIA DA LEITURA E ANÁLISE COMPLETA DO **TAC** PARA ELABORAÇÃO DA PEÇA PUBLICITÁRIA.

CONSIDERAÇÕES GERAIS:
Diante das características da internet, a publicidade nessa mídia deverá observar, em tudo que couber, as disposições gerais previstas para a mídia impressa e televisiva, conforme o caso, com exceção do parâmetro mínimo.



RESPONSABILIDADES E PENALIDADES PELO DESCUMPRIMENTO

CONSIDERAÇÕES GERAIS:
Em caso de descumprimento voluntário e inescusável pelas empresas COMPROMISSÁRIAS de quaisquer das obrigações a elas impostas nas cláusulas deste Termo, referidas empresas sujeitar-se-ão, em um primeiro momento, à imposição de contrapropaganda.

1-**No prazo de 72 (setenta e duas) horas, a concessionária obriga-se a promover a contrapropaganda publicitária**, no mesmo meio utilizado pela que será corrigida, com o mesmo tamanho e destaque, corrigindo todas as informações imprecisas, obscuras ou omissas ou que por qualquer outro motivo estejam em desacordo com as balizas do Código de Defesa do Consumidor, apontadas pelo DECON/CE, sendo que, em caso de descumprimento da obrigação de contrapropaganda, será aplicada a multa no valor correspondente a 5.000 (cinco mil) UFIRCE por propaganda ou mensagem publicitária divulgada, que se operará de pleno direito, sendo desnecessário o protesto judicial ou extrajudicial;

2-**O prazo previsto no caput não se aplica para as publicidades veiculadas na televisão e em outdoors, aplicando-se, nesses casos, o prazo de 5 (cinco) dias úteis;**

3-**Na contrapropaganda deverá constar obrigatoriamente a seguinte informação: "Contrapropaganda – ref. Ao TAC firmado com o PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – DECON/CE"**, comprometendo-se a COMPROMISSÁRIA a proceder a prestação de contas nos autos de processo administrativo que determinou sua realização, no prazo para apresentação de defesa – 10 (dez) dias – a contar da data da intimação para apresentar defesa. Na mídia impressa, tal informação poderá constar apenas no texto legal, devendo estar em destaque;

4-**Se a COMPROMISSÁRIA comprovar, na forma dos parágrafos anteriores, que realizou a contrapropaganda no prazo previsto no caput, o Processo Administrativo instaurado será arquivado.**

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Sinapro

CEARÁ