

**CONFIDENCIAL**

PRÓ-TESTE - REC. ORDINÁRIO 144/09  
AT. DRAS. TATIANA VIOLA DE QUEIROZ E MARIA INÊS DOLCI  
Rua Dr. Bacelar, 173 - cj. 52-V. Clementino  
04026-000 - São Paulo - SP

### CONSELHO DE ÉTICA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, pela presente, dá ciência da decisão adotada por seu Conselho de Ética no julgamento da Representação nº **144/09 - RECURSO ORDINÁRIO**

**RECORRENTE(S):** PEUGEOT CITROEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA.

**RECORRIDA:** Decisão de 1ª instância que recomendou a **ALTERAÇÃO** dos anúncios.

**DENUNCIADO (S):** Anúncio(s) "CITROEN 0%" e "PEUGEOT 207 – 0%"

**DENUNCIANTE:** GRUPO DE CONSUMIDORES – "PRÓ-TESTE"

**AGÊNCIA:**

**DECISÃO:** Acordaram em negar provimento ao Recurso para recomendar a **ALTERAÇÃO** dos anúncios.

**RELATOR(A):** CONSELHEIRO (A) RICARDO REZENDE

**FUNDAMENTO:** Artigos 1º, 3º, 27 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária .

São Paulo, 16 de dezembro de 2009.

  
EDNEY G. NARCHI  
Vice-Presidente Executivo

ANEXOS

**REPRESENTAÇÃO Nº 144/09**  
**RECURSO ORDINÁRIO**

Recorrente: PEUGEOT CITROEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA.  
Recorrida: Decisão de 1ª instância, que recomendou a Alteração do anúncio.  
Denunciados: anúncios "CITROEN 0%" e "PEUGEOT 207 – 0%"  
Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES – "PRÓ-TESTE"

**ACÓRDÃO**

Vistos, etc...

Acordam, em Câmara Especial de Recursos do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, em conhecer o Recurso Ordinário e, por unanimidade de votos negar-lhe provimento para recomendar conforme manifestação do Sr. Relator – parte integrante desta decisão - a **ALTERAÇÃO** dos anúncios, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 27 e 50 letra "b" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária .

Participaram do julgamento os Conselheiros Ruy Prado de Mendonça (Presidente), Ricardo Rezende (Relator), Alceu Gandini, José Genesi Jr., Martino Bagini, José Tadeu Gobbi e André Porto Alegre.

Fizeram uso da palavra na oportunidade a Dra. Patrícia Rocha Claro, pela recorrente e a Dra. Tatiana Viola de Queiroz, pela recorrida.

São Paulo, 16 de dezembro de 2009.

**RUY PRADO DE MENDONÇA**  
Presidente da 2ª Câmara

**RICARDO REZENDE**  
Relator

**RSO ORDINÁRIO**

: 16/12/09

**RSO ORDINÁRIO Nº 144/09**

**IRRECORRENTE(S): PEUGEOT CITROEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA.**

**ARRIBAÇÃO: Decisão da Sexta Câmara do Conselho de Ética que recomendou a**  
**RAÇÃO do anúncio.**

**INCÍPIO: anúncio "CITROEN 0% E PEUGEOT 207-0%"**

**INCIDENTE: GRUPO DE CONSUMIDORES – PRÓ-TESTE**

**PROPOSTOR: Conselheiro Ricardo Rezende**

**RECURSO:**

EQUIVOCAMENTO  
 IMPERTINÊNCIA  
 IMPROCEDÊNCIA

SUSCITAÇÃO DA VEICULAÇÃO  
 DIVULGAÇÃO PÚBLICA  
 DILIGÊNCIA

**DECISÃO:**

UNANIMIDADE

MAIORIA DE VOTOS ( x )

**PROPOSTOR VENCEDOR:**

Conselheiro(a) \_\_\_\_\_

**PROPOSTOR:**

*Ricardo Rezende*

**CONSELHEIROS:**

*Alceu Gandini*

*José Genes Jr.*

*Marcelo Bagini*

*José Tadeu Jobim*

*André Porto Alegre*

**RECURSO ORDINÁRIO**

DATA: 16/12/09

**RECURSO ORDINÁRIO Nº 144/09**

RECORRENTE(S): PEUGEOT CITROEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA.

RECORRIDA: Decisão da Sexta Câmara do Conselho de Ética que recomendou a **ALTERAÇÃO** do anúncio.

DENUNCIADO: anúncio "CITROEN 0% E PEUGEOT 207-0%"

DENUNCIANTE: GRUPO DE CONSUMIDORES - PRÓ-TESTE

RELATOR: Conselheiro Ricardo Rezende

**DECISÃO:**

ARQUIVAMENTO  
 ADVERTÊNCIA  
 ALTERAÇÃO

SUSTAÇÃO DA VEICULAÇÃO  
 DIVULGAÇÃO PÚBLICA  
 DILIGÊNCIA

**VOTAÇÃO** UNANIMIDADE MAIORIA DE VOTOS ( x )

VOTO VENCEDOR:

Conselheiro(a) \_\_\_\_\_

Presidente:

Ney Mendonça

Conselheiros:

Alceu Jardim

José Gomes Jr.

Marcelo Baptista

José Tadeu Jobhi

André Porto Alegre

Presentes o Sr. Vice-Presidente Executivo do CONAR  
e os seguintes interessados

Patricia Rocha Claro -   
Tatiana Viola de  
Azevedo

Observações: \_\_\_\_\_



**Representação n° 144/09**

**Denunciante: GRUPO DE CONSUMIDORES.**

**Anúncio: "CITROËN 0% E PEUGEOT 207 – 0%".**

**Anunciante: PEUGEOT CITROËN DO BRASIL LTDA.**

A PRO TESTE ingressou com representação contra a PEUGEOT CITROËN, alegando que estava ocorrendo propaganda enganosa por parte do Anunciante, considerando que o uso da expressão "zero de juros" não corresponde à realidade dos fatos, além de não respeitar o direito à informação adequada sobre o financiamento de alguns veículos.

Segundo a PRO TESTE as denunciadas não são claras na prestação de informações ao consumidor e não estão cumprindo a determinação de anunciar o CET (Custo Efetivo Total) dos financiamentos de forma clara e correta como determina a Lei. Alega ainda que ao esconder o CET da transação as empresas induzem o consumidor ao erro, fazendo-o acreditar que o financiamento não tem custo.

A PRO TESTE pesquisou os sites de 9 montadoras para checar se a venda dos veículos em parcelas realmente não custava mais nada que o preço à vista ao consumidor.

A pesquisa foi feita com as seguintes montadoras: Chevrolet, Citroën, Fiat, Ford, Honda, Peugeot, Renault, Toyota e VW e nos seguintes modelos foram encontradas propaganda de "zero de juros": C4 Pallas Flex, Grand C4 Picasso, Xsara Picasso e Peugeot 207.

#### Das irregularidades cometidas pela Citroën:

- É divulgado valor para o CET calculado errado em função da não inclusão de todos os custos, além de aparecer em uma nota de rodapé muito pequena e de difícil leitura.
- O valor anunciado não leva em consideração a TAC (Taxa de Abertura de Crédito).
- Ao se confrontar as informações disponíveis no material publicitário com o que é realmente cobrado tem-se o seguinte: Em letras grandes a Citroën estampa a informação "zero de juros", mas uma nota de rodapé diz que a oferta somente se aplica para financiamentos via Leasing e que o único modelo via CDC sem juros é o C4 Pallas, cujo CET do financiamento seria 9,3% ao ano para financiamento de 50% em 12 parcelas de um carro de R\$ 62.370,00. Porém, quando simulada a compra de um C4 Pallas Flex constata-se que o CET correto para os dados constavam na nota de rodapé era de 15,49% ao ano, pois além dos valores divulgados havia ainda a cobrança de uma TAC no valor de R\$ 888,00.
- Como se não bastasse o vendedor tentou vender o emplacamento do veículo, que pode ser feito diretamente pelo consumidor no Detran pela metade do valor cobrado pela empresa dizendo que "a taxa de juro zero só é válida se o emplacamento for feito na própria loja, a um custo de R\$ 690".

#### Das irregularidades cometidas pela Peugeot:

- A Peugeot ignora completamente as determinações legais e não informa CET algum, nem tampouco a cobrança de TAC.
- A única mensagem que fica para o consumidor é de "zero de juros", porém quando simulada a compra de um Peugeot 207 constata-se um CET de 15,55% ao ano, pois existe uma TAC no valor de R\$ 630,00.

A PEUGEOT CITROËN em sua defesa assevera que a PRO TESTE não verificou as campanhas de forma completa e não conhece os normativos do Banco Central a respeito do tema e, de forma mais genérica, acabou por fazer apreciação totalmente precipitada, subjetiva e sem qualquer base que sustente as alegações de infringência à ética publicitária.



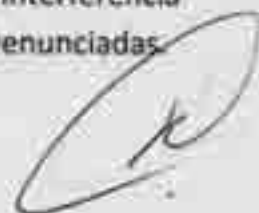
Em preliminar rechaça de forma veemente a alegação de venda casada aludida pela PRO TESTE, no que se refere à suposta menção do vendedor da concessionária de que o juro zero estaria condicionado à contratação dos serviços de licenciamento pela loja. Jamais houve qualquer orientação nesse sentido por parte das anunciantes. Ademais, não há qualquer vínculo neste sentido entre a Anunciante CITROËN e a loja vendedora neste ponto, uma vez que a responsabilidade pela comercialização e prestação de assistência técnica aos veículos é sempre das concessionárias, que são pessoas jurídicas distintas da Montadora/Anunciante, neste caso.

No que diz respeito aos anúncios em questão eles não violam qualquer dispositivo do CBARP, pois "todas as informações constam de forma legível e rigorosamente presentes nos links "Regulamento" e "Saiba Mais" do material publicitário (no caso da publicidade da Marca Peugeot) e no "Texto Legal" (no caso da Marca Citroën), inexistindo, pois, qualquer publicidade enganosa, violação de boa fé e indução em erro do consumidor."

A CITROËN PEUGEOT esclarece ainda "no que tange às publicidades veiculadas por meio de Internet é preciso registrar que todas as informações necessárias, conforme artigo 27, do CBARP e artigo 52, do CDC, sempre constaram dos respectivos "REGULAMENTO" e "SAIBA MAIS" (no caso da publicidade da Marca Peugeot) e no "TEXTO LEGAL" (no caso da publicidade da Marca Citroën), regulamentos/textos legais estes que são partes integrantes e indissociáveis das publicidades e para cujo acesso pelo internauta bastava, no caso da marca Peugeot um "clique" e para o caso da marca Citroën, apenas uma movimentação do "mouse" em cima do veículo anunciado.

As Anunciantes CITROËN PEUGEOT esclarecem que é imperioso reconhecer que as informações complementares apresentadas em links dos sites de Internet, até mesmo em razão do limite de espaço publicitário, fazem parte integrante e indissociável do material publicitário e o consumidor está habituado com tal configuração de mensagem publicitária e com eles convive diariamente nos mais variados setores do mercado, motivo pelo qual não há que se falar em erro, por falta de informações complementares, seja na Internet ou na mídia impressa.

São práticas comuns no seguimento de varejo e mídia eletrônica e exigir das Anunciantes postura diferente representaria, até mesmo, indevida interferência no funcionamento deste mercado., com incalculáveis prejuízos às Denunciadas.



Escreve as Anunciantes "A publicidade para ter aptidão enganosa, como pretende fazê-los crer a Associação denunciante, deve ser analisada em seu todo. Assim também o seu slogan. Vale dizer: não se pode querer afirmar que um slogan publicitário é enganoso sem se analisar o conjunto do material publicitário no qual ele se insere; não se pode interpretar o slogan de uma publicidade como se o mesmo existisse sozinho, i.é. como se o slogan tivesse sido veiculado ao consumidor sem qualquer outra referência ou contextualização na publicidade em comento."

Mais à frente complementa seu raciocínio: "a configuração do anúncio publicitário objeto destes autos, sendo comumente visto e recebido no mercado pelo consumidor para diversos produtos e setores, induz para a leitura total da oferta, de suas informações complementares, onde se podem obter os detalhes específicos das condições de contratação. Assim, não é razoável admitir a interpretação lançada pela associação PRO TESTE de que os consumidores atingidos pela publicidade, diante dos dizeres da promoção, teriam tido dificuldade em ler as demais informações do material publicitário, seu regulamento/texto legal, sendo induzidos em erro apenas e tão somente pelo slogan da campanha, o qual, não tinha também o condão de causar qualquer confusão."

No que refere ao custo da TAC (Taxa de Abertura de Crédito) que a PRO TESTE informa não estar sendo levada em consideração, as Anunciantes esclarecem que nem elas nem o Banco das Montadoras efetuam a cobrança da referida taxa em suas operações financeiras, uma vez que tal cobrança foi vedada pelo Banco Central do Brasil.

De acordo com as normas do BC somente a Tarifa de Cadastro pode ser cobrada e ser incluída no CET, o que foi efetivamente cumprido pelas Anunciantes.

#### **A DECISÃO DE PRIMEIRA INSTÂNCIA**

A fundamentação do voto do Relator da 6ª Câmara, Conselheiro Rafael Paschoarelli Veiga foi a seguinte:

"Em primeiro lugar, é necessário que se esclareça o conceito de CET, Custo Efetivo Total.





A Resolução 3.517, de 06/12/2007, do Conselho Monetário Nacional dispõe sobre a informação e a divulgação do custo efetivo total correspondente a todos os encargos e despesas de operações de crédito e de arrendamento mercantil financeiro, contratadas ou ofertadas a pessoas físicas.

Sem entrar em aspectos técnicos relacionados à matemática financeira, o CET resume numa única informação a taxa de juros efetivamente sendo cobrada do consumidor levando em consideração tributos, tarifas, seguros e outras despesas cobradas do cliente, mesmo que relativas ao pagamento de serviços de terceiros contratados pela instituição, inclusive quando essas despesas forem objeto de financiamento.

O CET é uma taxa de juros anual e deve ser expressa com duas casas decimais.

Segundo o artigo terceiro da supramencionada Resolução, os informes publicitários devem conter de forma clara e legível o CET.

A título de ilustração, uma taxa de juros anunciada de 6% ao ano pode ter CET de 24% ao ano se, além da taxa de 6% ao ano, o banco/financeira cobrar taxa de cadastro, taxa de boleto, seguro prestamista, etc. A idéia do Banco Central e do Conselho Monetário Nacional é que deve haver destaque do CET de 24% ao ano.

A idéia do CET é justamente evitar que empresas anunciem taxas de juros baixas ou até mesmo zero, e depois compensem o juro supostamente mais baixo com a cobrança de taxas e tarifas, sem que o consumidor perceba.

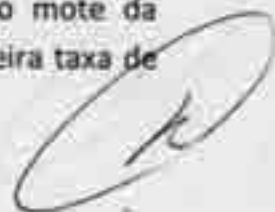
Ora, é justamente isto o que ocorre com os anúncios da Citroën e da Peugeot.

Ambas anunciam zero de juros. No caso da Citroën, a informação do CET não é clara e, segundo a PRO TESTE, foi calculada de forma errada. No caso da Peugeot, há o flagrante desrespeito à Resolução 3.517 uma vez que o CET sequer foi informado.

.....

Em resumo, o mote da publicidade é o juro zero, algo que não se verifica nas veiculações da Citroën e da Peugeot, pois em nenhum dos casos o CET é zero.

Sendo assim, à luz do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária voto pela sustação do anúncio. A gravidade do caso decorre do mote da publicidade ser falso. Em nenhum dos casos o CET, que é a verdadeira taxa de juros cobrada, é igual a zero."



Entretanto, assim não entendeu a 6ª Câmara que por 5 votos a 1, recomendou a alteração dos anúncios, tendo o voto vencedor de lavra do Conselheiro Riccardo Vanni Morici sido proferido nos seguintes termos:

“O Raciocínio desenvolvido pelo Conselheiro Relator do processo destaca a pouca clareza nos anúncios publicitários de que, apesar de declararem juros de 0%, os preços à vista e financiados serem diferentes, em função das taxas de crédito envolvidas. Além do já referido descumprimento ao artigo 23 do CBARP, também entendemos que o artigo 27 não está sendo respeitado. Segundo esse artigo em seu parágrafo 3º, “O anúncio deverá ser claro quanto a: (a) valor ou preço total a ser pago pelo produto (...) (b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo”. No caso do anúncio da Citroën o consumidor deve navegar para ter acesso às informações das taxas de crédito e no da Peugeot a informação não faz parte da página da web. À diferença do Relator, contudo, o Conselho acredita que é possível, através da comunicação clara que a taxa de juros de 0% devem ser acrescidos os valores correspondentes às taxas envolvidas, alterar as peças publicitárias.

Pelo exposto acima, o Conselho por maioria de votos, decide pela sua **ALTERAÇÃO.**”

As Anunciantes inconformadas com tal decisão apresentaram suas razões de recurso que basicamente reforçam seus argumentos apresentados na defesa, em especial no sentido de que todas as informações necessárias, tais como preço à vista dos produtos, entrada, quantidade de parcelas, preço a prazo, montante de juros aplicável mensalmente e anualmente, além do custo efetivo total – CET, sempre fizeram parte das ofertas constantes das publicidades analisadas e estavam bem esclarecidas ao consumidor nos sites pesquisados.

Faz questão de reforçar também que a TAC (Taxa de Abertura de Crédito) destacada pela PRO TESTE realmente não faz parte do CET uma vez que não é cobrado por vedação legal e que, portanto, não assiste razão a Denunciante, motivo pelo qual a decisão de primeira instância dever ser reformada e a representação arquivada.



A PRO TESTE por sua vez, em preliminares à sua contra-razões de recurso rebate os argumentos das Anunciante de que não têm elas qualquer responsabilidade sobre a denúncia da venda casada mencionada na inicial no sentido de que o vendedor de uma das concessionárias teria afirmado que os juros zeros estariam condicionados ao licenciamento dos veículo ser feito através de despachante indicado pela própria concessionária. Afirma a PRO TESTE que, segundo o CDC, a Citroën é sim solidariamente responsável pelos atos praticados pelas concessionárias, que nada mais são que seus prepostos.

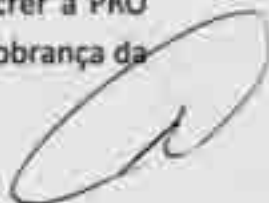
Quanto ao mérito requer seja mantida a decisão de primeira instância, sem trazer qualquer argumento novo a Representação.

## VOTO

Assiste sim total e absoluta razão às Anunciante quando elas afirmam em sua defesa que "... faz parte do direito à liberdade de criação e livre iniciativa das empresas definir a configuração ou layout de sua publicidade, o que pretendem destacar e qual a melhor forma de chamar a atenção do consumidor para o seu produto, afinal, essa é a verdadeira alma da publicidade, captar a atenção do consumidor para estimular o consumo de bens e serviços. E nisso não há nada de ilegal, sob pena de conduzirmos a uma censura velada da publicidade." E continua: "O que, no entanto, tanto o CBARP como o CDC não admitem, é que ao exercer sua função persuasiva, a publicidade deixe de informar o consumidor sobre dados essenciais ou omita informações que possam induzir-lo em erro sobre a oferta publicitária"

Entretanto, o ponto crucial deste anúncio não está no uso do slogan e sim está na **forma** pela qual as Anunciante Citroën e Peugeot informam aos consumidores interessados em adquirir seus produtos, as condições e custos reais de financiamento a ZERO DE JUROS.

Verificando as chamadas notas de rodapé mencionadas pela Denunciante pudemos verificar, pela transcrição feita pela pelas Anunciante (fls. 42 a 45) que existem sim informações detalhadas sobre a composição do CET de cada caso. Não se trata, pois, de propaganda enganosa com quer fazer crer a PRO TESTE. Não há evidência de que as Anunciante omitiram a suposta cobrança da

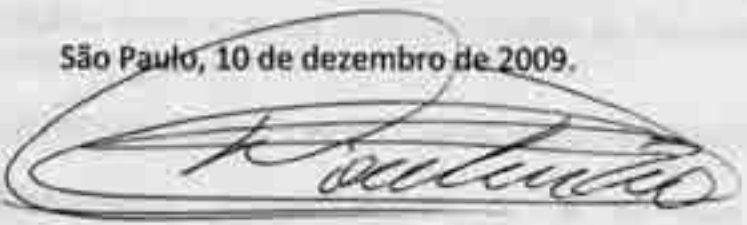


TAC ou de que seus prepostos estão cobrando valores "por fora" ou realizando vendas casadas.

Como dissemos acima o problema está na forma como as Anunciantes Citroën e Peugeot disponibilizam as informações aos consumidores e neste ponto sim assiste razão a PRO TESTE, tendo em vista que é preciso procurar em links que em algumas vezes remetem a outros links que em princípio não teriam relação com direta com o slogan ZERO DE JURO, quais sejam "Saiba Mais" e depois "Regulamento" no material publicitário da Peugeot e no "Texto Legal" da Citroën. O consumidor menos avisado ou menos familiarizado ao uso de internet pode ter sim dificuldade em acessar as informações complementares necessárias. Prova disso é que tanto o Conselheiro Relator, que recomendou a sustação dos anúncios, quanto o Conselheiro prolator do voto vencedor pela alteração, tiveram dificuldade para visualizar ou acessar as informações corretas. Ao menos é isso que se depreende dos seus votos. Não resta dúvida, portanto, que os respectivos links de acesso à composição do custo real do financiamento (CET) deveriam ser neste caso de mais fácil acesso e identificação ao consumidor.

Assim sendo, nossa recomendação é pelo conhecimento do recurso das Anunciantes, mas pela manutenção da decisão de ALTERAÇÃO do anúncio, unicamente pelos motivos expostos em nosso voto, nos termos do artigo 27, item III, do Regimento Interno do Conar.

São Paulo, 10 de dezembro de 2009.



Ricardo Antonio Coutinho de Rezende.  
Relator