


TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA n.º 668

Considerando o teor da portaria de instauração do inquérito civil, que em resumo trata do direito à informação adequada e clara sobre características, quantidade, qualidade e preços de veículos automotores ofertados através de publicidade; e considerando a recente assinatura de Termo de Ajustamento de Conduta envolvendo vários Ministérios Públicos do País e todas as Importadoras e Montadoras que atuam no mercado nacional, no dia 30 de agosto do ano de 2010, na Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, nesta Capital, perante o **MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS**, doravante denominado **MP**, compareceu a pessoa jurídica de EPC DISTRIBUIDORA DE VEÍCULOS LTDA, nome de fantasia **JAC MOTORS ASA NORTE**, inscrita no CNPJ/MF sob o nº06.888.977/0010-64, com sede no Setor de Habitações Coletivas Germinadas Norte - SHCGN, Quadra 502, Bloco A, Loja 74, Brasília, DF, representada neste ato por Leonardo Romeiro Bezerra, inscrito na OAB/DF nº. 28.944 (anexo 01), doravante denominada **COMPROMISSÁRIA** para na forma do artigo 5º, parágrafo 6º, da Lei nº 7.347/85 (Lei da Ação Civil Pública), com redação dada pelo artigo 113, da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), celebrarem **TERMO DE AJUSTE DE CONDUTA** às exigências legais, com força de título executivo extrajudicial, nos seguintes termos:



CLÁUSULA 1ª – A **COMPROMISSÁRIA** deixará de veicular, no prazo de 30 (trinta) dias contados a partir **desta data**, toda a publicidade em desconformidade com o presente termo de ajustamento de conduta, ressalvada a hipótese prevista no §2º da cláusula 3ª.

Parágrafo único: Até a data acima prevista, continuarão vigendo as regras previstas no TAC anteriormente subscrito.

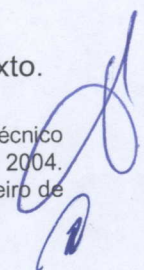
I – DA PUBLICIDADE EM MEIOS IMPRESSOS

CLÁUSULA 2ª – 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 idênticas ou semelhantes, bem como caracteres apagados, rasurados ou borrados, observando o princípio da legibilidade;

§ 1º. Considerando que a infinidade de fontes disponíveis torna imprecisa a aplicação de regra dos artigos 54, §3º, c.c. 30, ambos do CDC, define-se, para os fins deste TAC, como parâmetro mínimo¹ a ser utilizado nas publicidades impressas, o seguinte:

1. **Altura-x ou linha média:** mínimo de 1,4mm (distância entre a linha de base e o topo das letras minúsculas, sem ascendentes);
2. **Caractere:** máximo de 90 (noventa) a cada 10 (dez) centímetros de linha de texto.

1 As definições para os termos técnicos constantes no §1º, da Cláusula 2ª, são aquelas encontradas no parecer técnico elaborado por DALTON MAAG, de lavra de Fabio Luiz Haag (em anexo) e no artigo: FARIAS, Priscila Lena 2004. "Notas para uma normatização da nomenclatura tipográfica". Anais do P&D Design 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (versão em CD-Rom sem numeração de página). FAAP: São Paulo.



3. **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.
4. Os caracteres não podem ser condensados ou ter o espaçamento entre letras reduzido, a ponto de se encostarem umas nas outras, salvo em caracteres unidos por ligaturas, como fi e fl, por exemplo;
5. A tipografia deve estar predominantemente no estilo **regular**, sendo que **bold** (ou **negrito**) deve ser utilizado somente em palavras ou frases pontuais.

§ 2º. 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, conforme o disposto no artigo 52 do CDC e 3º, *caput* e parágrafo único do Decreto nº 5.903/2006.

§ 3º. Ainda no caso de pagamento a prazo, as informações quanto ao preço final do veículo (com e sem financiamento), taxa de juros, custo efetivo total e eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento poderão fazer parte apenas do "texto legal". Excetuam-se as situações em que as parcelas, no pagamento a prazo, não sejam idênticas, caso em que o valor do preço total do veículo deverá constar, obrigatoriamente, em local contíguo ao preço ou à fotografia do anúncio.



§ 4º. 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".

§ 5º. O texto legal poderá ser redigido em tamanho inferior ao **parâmetro mínimo**, desde que resguardado o princípio da legibilidade. Todavia, quanto às disposições que integrarão o futuro contrato, referidas no parágrafo segundo, ou aquelas que representem limitações ao direito do consumidor, ou seja, prazo de validade da oferta, número de veículos a que se refere a oferta e ano/modelo de fabricação do veículo, a fonte não poderá ser menor que o **parâmetro mínimo**.

§ 6º. 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.

§ 7º. 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.

§ 8º. Ao adotar-se a utilização do **parâmetro mínimo**, quando há referência a preço ou restrições à oferta, considera-se cumprida a condição se a informação já consta na oferta em tamanho maior ou igual ao **parâmetro mínimo**, caso em que no texto legal, a mesma informação, se repetida, poderá ser redigida em tamanho menor, resguardado o princípio da legibilidade.



CLÁUSULA 3ª - Nas publicidades veiculadas por meio impresso, a **COMPROMISSÁRIA** poderá utilizar fotografia, desenho ou qualquer espécie de representação gráfica do produto, desde que correspondam ao preço ou às características informadas.

§ 1º. Em se tratando de oferta de veículo usado, a fotografia deverá corresponder exatamente ao produto ofertado.

§ 2º. A expressão “a partir de” ou similar, somente poderá ser utilizada se cumpridos os requisitos do *caput*.

§ 3º. O cumprimento da obrigação contida no *caput* desta cláusula será exigível apenas 30 (trinta) dias contados a partir desta data.

II – DA PUBLICIDADE EM RÁDIO E TELEVISÃO

CLÁUSULA 4ª - Diante das peculiaridades do rádio e da televisão, a publicidade nesses meios deverá observar, guardados os princípios da clareza, precisão e ostensividade, no mínimo, as seguintes regras:

I – 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 não estiver incluído no preço, utilizar a expressão “mais frete”;



II – 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\$”.

III – Nas publicidades televisivas envolvendo imagens de mais de um veículo, com referência a preço, as informações previstas no inciso I 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.

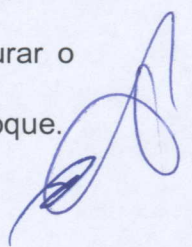
III – DA PUBLICIDADE NA INTERNET

CLÁUSULA 5ª - Diante das características da internet, a publicidade nessa mídia deverá observar, em tudo que couber, as disposições previstas para a mídia impressa e televisiva, conforme o caso, com exceção do parâmetro mínimo.

IV – DAS CONDIÇÕES GERAIS.

CLÁUSULA 6ª - É defeso constar na publicidade que as promoções, taxas e preços promocionais podem sofrer alteração sem aviso prévio, haja vista que a publicidade veiculada obriga o fornecedor a cumpri-la e integra o contrato que vier a ser celebrado, na forma do art. 30 do CDC, excetuadas as hipóteses previstas em lei, sob pena de caracterizar cláusula abusiva, na forma prevista no art. 51, inc. XI, do CDC.

Parágrafo Único: A **COMPROMISSÁRIA** poderá estipular prazo de validade da oferta, seja por data certa ou pela expressão “enquanto durar o estoque”. Neste último caso, deverá ser informada a quantidade de produtos em estoque.

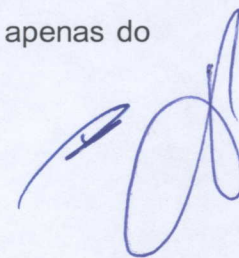


CLÁUSULA 7ª – A **COMPROMISSÁRIA** compromete-se a realizar suas campanhas publicitárias em total atenção às disposições do Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que diz respeito ao contido nos artigos 30, 31, 35, 36 e 37, bem como nos artigos 1º, 2º, 3º e 9º, no que for cabível, do Decreto nº 5.903/2006.

Parágrafo Único: É permitido o uso de determinadas expressões em língua estrangeira de uso cotidiano, como são exemplos: “air bag”, “ABS”, “break light”, “test drive”, etc.

CLÁUSULA 8ª - Para fins de contrapropaganda em face das publicidades realizadas em qualquer mídia até o prazo previsto na cláusula 1ª, a **COMPROMISSÁRIA** compromete-se a publicá-la a partir **desta data** até o dia **30 de abril de 2012**, na primeira publicidade que fizer menção a preço, observando a mesma forma e dimensão, em apenas uma inserção publicitária. O anúncio de contrapropaganda deverá ser previamente aprovado pelo **MP** e uma vez veiculado servirá de comprovação para fins de arquivamento de Inquérito Civil, inclusive pondo termo a questionamento similar pelo **MP** sobre a prática publicitária até então adotada.

§1º. Na contrapropaganda deverá constar obrigatoriamente a seguinte informação: “*Contrapropaganda – ref. ao TAC firmado com a Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Curitiba, nos autos IC nº XX/2009*”; comprometendo-se a **COMPROMISSÁRIA** a proceder à prestação de contas nos autos de processo administrativo que determinou a sua realização, no prazo de 15 (quinze) dias a contar da veiculação da publicidade. Na mídia impressa, tal informação poderá constar apenas do texto legal.



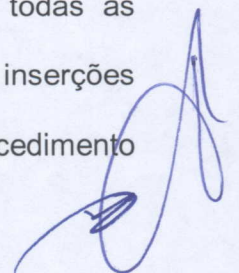
§2º O **MP** analisará a proposta de contrapropaganda prevista nesta cláusula no prazo de três dias úteis de seu protocolo junto à Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Curitiba. No silêncio do **MP**, a publicidade estará automaticamente aprovada.

§3º A **COMPROMISSÁRIA** estará dispensada da realização da contrapropaganda prevista no *caput*, se o fez, adequadamente, por força de TAC firmado com a Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Curitiba sobre esse mesmo assunto.

CLÁUSULA 9ª - A não observância do previsto em qualquer das cláusulas ajustadas caracterizará infração ao presente Termo de Ajuste de Conduta, sujeitando-se, pelo descumprimento, a **COMPROMISSÁRIA**, à imposição de multa de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), para cada infração identificada, sem prejuízo de outras sanções cabíveis, valor esse corrigido monetariamente por ocasião do descumprimento do acordado.

CLÁUSULA 10ª - Para a execução da multa estabelecida na cláusula anterior é suficiente que fique demonstrado o descumprimento a qualquer das cláusulas ajustadas, em processo administrativo instaurado pelo **MP**, assegurado o direito de defesa. Os valores arrecadados serão destinados ao Fundo Estadual de Defesa do Consumidor - FECON, criado pela Lei Estadual nº 14.975/2005.

Parágrafo único: Ocorrendo infração aos termos deste TAC a partir de **1º de novembro de 2010**, serão aplicadas à contrapropaganda todas as exigências do artigo 60, *caput* e §1º, do CDC, observando-se que o início das inserções publicitárias dar-se-á em prazo nunca superior a trinta dias do término do procedimento



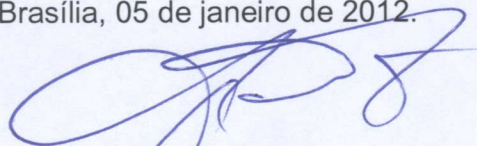
administrativo referido no *caput* desta cláusula.

CLÁUSULA 11ª - O MP poderá dar publicidade a respeito da assinatura do presente termo, sem prejuízo de divulgação que seja efetuada pela **COMPROMISSÁRIA**, de caráter jornalístico, ficando vedada a utilização do presente compromisso na prática de atos comerciais e nas veiculações publicitárias, com exceção da expressão referida no §1º da Cláusula 8ª, que deverá, obrigatoriamente, constar da publicidade.

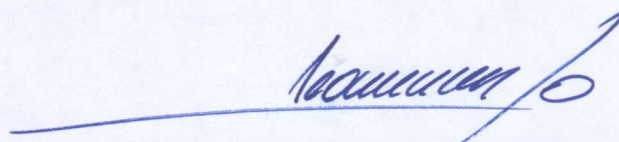
CLÁUSULA 12ª – O presente Termo de Ajustamento de Conduta produzirá efeitos apenas em relação às publicidades da **COMPROMISSÁRIA**, que não será responsabilizada por publicidades promovidas exclusivamente pelas montadoras e importadoras de veículos, atuando em nome próprio.

Pelos Promotores de Justiça abaixo subscritos, foi referendado o compromisso celebrado neste ato, com base no artigo 5º, § 6º, da Lei nº 7.347/85, conferindo-lhe natureza de **Título Executivo Extrajudicial**, com eficácia em seus respectivos Estados. Nada mais havendo, lido e achado conforme, vai este instrumento devidamente assinado.

Brasília, 05 de janeiro de 2012.



PAULO ROBERTO BINICHESKI
Promotor de Justiça



LEONARDO ROMEIRO BEZERRA
Compromissária