



# TERMO DE AJUSTE DE CONDUTA TAC PROPAGANDA

Por: **SEBASTIÃO DE ARAÚJO COSTA JÚNIOR**

**F**irmado em 30 de outubro de 2010 entre o Ministério Público Federal do Paraná (MPF-PR) e as empresas fabricantes/ Montadoras e importadoras, o denominado “TAC-PROPAGANDA” teve como fato motivador, a quantidade de reclamações de con-

sumidores em função do teor dos anúncios veiculados em jornais, rádios e TVs para divulgação de lançamentos e de campanhas promocionais de veículos automotores. Importante destacar que: (i) a despeito de ter sido promovido pelo MPF-PR, o TAC

PROPAGANDA foi subscrito pelos MPFs dos demais Estados da Federação e, também, por alguns MP Estaduais; e (ii) que as Concessionárias, em suas campanhas publicitárias regionais, também estão sujeitas às mesmas regras de veiculação de anúncios.

À época, apurou-se que as referidas campanhas publicitárias estavam em desacordo com o estabelecido no Código de Defesa do Consumidor (CDC), especialmente no que tange a: (i) informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; e (ii) a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Neste sentido, O TAC-PROPAGANDA, estabeleceu que, por exemplo, quanto ao preço e se 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, e eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

No caso de campanhas pela televisão, e quando 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\$”.

Ressaltamos que o TAC PROPAGANDA prevê aplicação de penalidades por descumprimento de obrigações nele previstas, tanto por meio de multas de até 30% do valor da campanha, observando-se o limite mínimo

de R\$30.000,00 e o máximo de R\$150.000,00, ou determinação de publicação de “contra-propaganda”. Dentre as infrações previstas, destacamos a proibição de constar, na publicidade, “que as promoções, taxas e preços promocionais podem sofrer alteração sem aviso prévio”, o que, aliás, foi objeto de recente autuação pelo Ministério Público Estadual.

Relativamente às campanhas publicitárias via Internet, ou mídias sociais, ainda não tão em voga à época, o TAC-PROPAGANDA se limitou a estabelecer que a publicidade nessa mídia deverá observar, em tudo que couber, as disposições previstas para a mídia impressa e televisiva, o que certamente obrigará, futuramente, melhor detalhamento em função das inúmeras possibilidades de divulgação de campanhas, especialmente via mídias sociais.

Assim e tendo em vista que, atualmente, a maior parte das verbas publicitárias são destinadas a campanhas via mídias digitais, entendemos e somos favoráveis à atualização do TAC-PROPAGANDA, de forma a estabelecer parâmetros mais claros e adequados para abranger as peculiaridades dessa nova linguagem, muito mais direta, personalizada para cada perfil de consumidor e, principalmente, de menor tempo de validade por conta da rapidez e necessidade de atualização das mensagens e respectivas campanhas.

Conforme mencionado acima e considerando que também as Concessionárias devem obedecer aos parâmetros fixados tanto pelo TAC-PROPAGANDA firmado com o MPF-PR, como eventualmente por acordos firmados no âmbito dos Estados pelos respectivos MPs Estaduais, a ABRADIT coloca à disposição dos Distribuidores Toyota cópia do TAC para conhecimento e eventual consulta dos respectivos departamentos de Marketing. 📄

---

**Sebastião de Araújo Costa Júnior, advogado formado pela Universidade de São Paulo – Largo de São Francisco, pós-graduado em Direito Constitucional pela Escola da Assembleia do RN, especialista em Direito Automotivo (Lei Ferrari)**

As colunas mantidas pela ABRADIT NEWS têm por objetivo trazer diferentes pontos de vista e informações aos executivos da Rede. As opiniões são de responsabilidade dos articulistas, não refletindo necessariamente o posicionamento da Associação ou da Rede Toyota do Brasil.