



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

TERMO DE COMPROMISSO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA

Pelo presente instrumento, nos termos do artigo 5º, § 6º, da Lei 7.347, de 24 de julho de 1985, de um lado **o Ministério Público do Estado do Ceará, através do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON**, Órgão integrante pelo Estado do Ceará do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor – SNDC, criado no âmbito das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, com o fim precípua de coordenar a Política do Sistema Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor, com competência, atribuições e atuação administrativa em toda a área deste Estado, conferidas pela Lei Estadual Complementar 30, de 26 de julho de 2002, neste ato representado por sua titular, **Promotora de Justiça ANN CELLY SAMPAIO CAVALCANTE, doravante denominada “COMPROMITENTE”**, e de outro lado a empresa abaixo discriminada:

ALPHA MÁQUINAS E VEÍCULOS DO NORDESTE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 06.495.634/0013-82, com sede à Rodovia BR 116, KM 04, nº 7355, Cidade dos Funcionários, CEP 60.824-115, Fortaleza – CE, neste ato representada pela sua advogada, Dra. MAYRA ASSUNÇÃO SOUSA, brasileira, advogada, devidamente inscrita na OAB/CE 21.930B, com escritório profissional localizado na Rua Desembargador Leite Albuquerque, 170, Aldeota, em Fortaleza-CE; doravante denominada somente “COMPROMISSÁRIA” e

CONSIDERANDO que é dever do Ministério Público, através dos seus Órgãos de Execução, promover, dentre outras, a proteção e defesa dos direitos dos consumidores, considerados em sua amplitude coletiva, difusa ou individual homogênea;



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

CONSIDERANDO que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990) estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, sendo a natureza de tais preceitos de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, e 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias;

CONSIDERANDO que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo, dentre outros, o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações jurídicas de consumo;

CONSIDERANDO que a lei reconhece a vulnerabilidade do consumidor, o que reclama o estabelecimento de toda uma ordem jurídica voltada não apenas à sua proteção, mas, de igual, à sua defesa;

CONSIDERANDO que o consumidor, via de regra, mostra-se hipossuficiente face ao fornecedor de produtos e serviços, o que termina por acentuar a sua vulnerabilidade enquanto inserido no mercado de consumo;

CONSIDERANDO que o Estado Brasileiro busca a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, bem assim a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), mas sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

CONSIDERANDO que é dever dos Órgãos de Execução do Ministério Público promover a coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, de



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

sorte que o consumidor, ente vulnerável e, no mais das vezes, também hipossuficiente, não venha a sofrer danos em decorrência de tais abusos;

CONSIDERANDO que a responsabilidade do fornecedor em relação ao consumidor é de caráter objetivo – excetuadas as regras dos arts. 14, § 4º e 28, § 4º, ambos da Lei 8.078/1990 – constituindo, portanto, a regra geral do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o que, de sua vez, justifica o dever de indenizar (art. 6º, inc. VI);

CONSIDERANDO que, dentre outros, são direitos básicos do consumidor o acesso à informação adequada, clara, precisa e ostensiva, bem como de ser protegido contra métodos comerciais desleais (art. 6º, incs. III e IV, CDC), bem assim a efetiva reparação dos danos patrimoniais sofridos;

CONSIDERANDO que os §§ 1º e 3º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor dispõem que 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, bem como a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

CONSIDERANDO que a Secretaria Executiva do DECON, através da colaboração do Sindicato das Agências de Propaganda do Ceará – SINAPRO/CE, vislumbrou a necessidade de elencar critérios mais objetivos para averiguação dos diferentes meios publicitários utilizados pelas Fabricantes e Concessionárias de veículos automotores;

CONSIDERANDO que este Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor tem constantemente instaurado procedimentos administrativos de ofício, que tem como objetivo



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

comum a investigação da ocorrência de publicidades irregulares efetuada pelas empresas fabricantes e vendedoras de veículos;

CONSIDERANDO que propaganda “*é uma das ferramentas mais utilizadas em promoção e pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação impessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado*”¹, bem como existem diversos tipos de propaganda, entre as quais podemos citar a Institucional, Promocional, Informativa e Persuasiva;

CONSIDERANDO que a **Propaganda Institucional** “*é focada não em marcas específicas, mas na imagem geral da instituição ou em questões sociais ou econômicas importantes para os interesses dessa instituição.*”², assim como “*visam promover uma empresa, uma ideia, um pensamento. Pode-se dizer que estão mais ligadas às atividades de relações públicas da empresa. (...) O objetivo dessa propaganda é o de criar uma imagem simpática e favorável à marca. Mesmo que não vise vender de imediato, a ideia é de que, no futuro, quando o consumidor pensar na compra de algum produto do gênero anunciado, lembre-se da marca específica e dê-lhe preferência.*”³;

CONSIDERANDO que a **Propaganda Promocional** “*visa anunciar alguma promoção específica, anunciando as características, a promoção, os procedimentos, entre outros detalhes da oferta da empresa.*”⁴;

CONSIDERANDO que, na **Propaganda Informativa**, “o objetivo é simplesmente anunciar sua disponibilidade e visa desenvolver uma demanda inicial para um bem, serviço,

1 KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 554.

2 SHIMP, TERENCE A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Tradução Teresa Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. p. 309.

3 LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 388.

4 LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. Op. cit. p. 388.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

organização, pessoa, ideia ou lugar.”⁵, bem como a **Propaganda Persuasiva** “*é geralmente utilizada para estimular a demanda, persuadindo os consumidores, e é usada geralmente no estágio de maturidade do produto, no qual a concorrência é mais acirrada. (...) uma vez que visa vender e promover o produto. Neste sentido, ela é semelhante a propaganda institucional. A diferença é que, ao invés de reforçar a propaganda corporativa, é focada no produto ou serviço.*”⁶;

CONSIDERANDO que os conceitos apresentados alhures são retirados de doutrina estrangeira, tem-se que podem ser utilizados na realidade brasileira, desde que observem a nossa legislação, especialmente, os arts. 6º, III, 30, 31, 37, §§ 1º e 3º e 52 do Código de Defesa do Consumidor;

CONSIDERANDO, todavia, que as empresas têm demonstrado interesse em adequar-se aos parâmetros delineados na legislação vigente, bem como aos que serão estabelecidos neste TAC, como forma de garantir o respeito e atenção ao Código de Defesa do Consumidor e demais normas correlatas;

RESOLVEM

celebrar o presente COMPROMISSO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA, visando regularizar, sob o aspecto consumerista, a situação dos anúncios publicitários veiculados pelas fornecedoras CONCESSIONÁRIAS, a fim de divulgar a compra e venda de veículos automotores no âmbito do Estado do Ceará.

⁵ LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. Op. cit. p. 388.

⁶ LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI. Op. cit. p. 388.

CAPÍTULO I – DO OBJETO

O objeto consiste na efetiva contribuição para as políticas sociais de Proteção e Defesa do Consumidor, a rigor do que preconiza o Artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, e, ao mesmo tempo, adequar a conduta das empresas pertencentes ao presente TAC, para contribuir com as boas práticas consumeristas e que sirva de paradigma para outras empresas congêneres.

Este Compromisso de Ajustamento de Conduta tem por finalidade a coibição da prática de veiculação de publicidade enganosa, comissiva ou omissiva, nas mídias sociais, publicitárias e nos diversos meios de comunicação, como forma de garantir ao consumidor o acesso a toda informação necessária à formação do seu convencimento, de forma adequada, clara, precisa e ostensiva, sem obstáculos visuais, impostos intencionalmente ou não, por parte das fornecedoras responsáveis.

CAPÍTULO II – DAS OBRIGAÇÕES DAS EMPRESAS COMPROMISSÁRIAS

CLÁUSULA 1ª. A empresa COMPROMISSÁRIA compromete-se a deixar de veicular, a partir da data da assinatura do presente TAC, toda publicidade que esteja em desconformidade com o presente Termo de Ajustamento de Conduta.

CAPÍTULO III – DOS DIFERENTES MEIOS DE PUBLICIDADE

CLÁUSULA 2ª. Para fins de aplicação do presente Termo de Ajustamento de Conduta, bem assim para dirimir eventuais dúvidas que dele sejam decorrentes, as partes reconhecem a existência de três meios principais de publicidade, os quais serão assim definidos:

I – PUBLICIDADE IMPRESSA ou PUBLICIDADE EM MEIOS IMPRESSOS:
Modalidade de publicidade que se utiliza dos diversos meios impressos para a sua



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

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.

II – PUBLICIDADE EM MÍDIA TELEVISIVA OU ATRAVÉS DE RADIODIFUSÃO:

Modalidade de publicidade que se utiliza dos espaços disponibilizados pelas redes televisivas ou de radiodifusão;

III – 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.

CAPÍTULO IV – DA PUBLICIDADE EM MEIOS IMPRESSOS

SEÇÃO I – Disposições Gerais

CLÁUSULA 3ª. 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 e 30, ambos do CDC, define-se, para os fins deste TAC, como parâmetro mínimo a ser utilizado nas publicidades impressas, **exceto no texto legal**, o seguinte:



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

1. Altura-x ou linha média: mínimo de 3,55mm (distância entre a linha de base e o topo das letras minúsculas, sem ascendentes);
2. Os caracteres não podem ser condensados ou ter o espaçamento entre letras reduzido, a ponto de se encostarem uma nas outras, salvo em caracteres unidos por ligaturas, como “fi” e “fl”, por exemplo;

§2º. Considerando que a infinidade de fontes disponíveis torna imprecisa a aplicação de regra dos artigos 54, §3º e 30, ambos do CDC, define-se, para os fins deste TAC, como parâmetro mínimo no texto legal, a ser utilizado nas publicidades impressas, o seguinte:

1. Altura-x ou linha média: mínimo de 1,44mm (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;
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 uma 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.

§ 3º. 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



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

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 disposto no Artigo 52 do CDC e 3º, *caput* e parágrafo único do Decreto nº 5.903/2006.

§ 4º. 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”. **Excetuem-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.**

§ 5º. 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”.

§ 6º. O texto legal poderá ser redigido em tamanho inferior ao parâmetro mínimo, desde que resguardado o princípio da legibilidade, conforme previsto na Cláusula Terceira, parágrafo segundo deste termo de ajustamento de conduta. 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 do texto legal.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

§ 7º. 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.

§ 8º. 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.

§ 9º. 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 previsto no parágrafo primeiro da cláusula terceira, caso em que no texto legal, a mesma informação, se repetida, poderá ser redigida em tamanho menor ao parâmetro mínimo previsto no parágrafo segundo da cláusula terceira, resguardando o princípio da legibilidade.

CLÁUSULA 4ª. 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.

§ 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 a partir da assinatura do presente Termo de Ajustamento de Conduta.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

SEÇÃO II – Disposições Específicas

Subseção I – Propaganda Institucional

CLÁUSULA 5ª. Na Propaganda Institucional, não se aplica o disposto nos §§ 2º, 3º, 4º, 5º, 6º, 7º, 8º e 9º da Cláusula Terceira e nem a Cláusula Quarta.

Parágrafo Único. Quando a Propaganda Institucional fizer referência a determinado veículo ou modelo de veículo, não se aplicará o previsto no *caput* da Cláusula 5ª, devendo observar o disposto na Seção I no presente Termo de Ajustamento de Conduta.

Subseção II – Propaganda Promocional

CLÁUSULA 6ª. A publicidade promocional deverá indicar, em seu corpo, as condições e prazos de duração das promoções veiculadas, a fim de que o consumidor consiga identificar de forma clara e precisa tratar-se de condição promocional de compra e venda de produtos e serviços, atendendo aos parâmetros mínimos estabelecidos neste TAC.

§ 1º. No caso de apresentação de qualquer veículo específico ou modelo de veículo, deverá constar o preço a vista ou a informação “a partir de”, respectivamente, nos termos do § 7º da Cláusula Terceira.

§ 2º. No texto legal deverá conter as informações previstas nos §§ 3º ao 6º da Cláusula Terceira, no tamanho do parâmetro mínimo estabelecido no § 2º da Cláusula Terceira.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

Subseção III – Das demais espécies de propaganda

CLÁUSULA 7ª. As demais espécies de propaganda atenderão ao disposto na Seção I do presente termo de ajustamento de conduta, em sua integralidade.

CAPÍTULO V – DA PUBLICIDADE EM RÁDIO E TELEVISÃO

CLÁUSULA 8ª. 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, no mínimo, as seguintes regras:

§ 1º. 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”;

§ 2º. 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.

§ 3º. 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\$”.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

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

CAPÍTULO VI – DA PUBLICIDADE NA INTERNET

CLÁUSULA 9ª. 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.

CAPÍTULO VII – DA FISCALIZAÇÃO

CLÁUSULA 10ª. O acompanhamento, a fiscalização e a verificação do cumprimento do presente Termo de Ajustamento de Conduta poderão ser feitos por esta Secretaria Executiva ou qualquer titular das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor;

Parágrafo Único: Para fins do *caput*, o Ministério Público Estadual poderá requisitar informações e relatórios sobre o andamento e cumprimento das obrigações constantes nas cláusulas deste Termo de Ajustamento de Conduta.

CAPÍTULO VIII – DA PUBLICIDADE

CLÁUSULA 11ª. O Ministério Público do Ceará promoverá a publicação do presente Termo de Ajustamento de Conduta no Diário Oficial da Justiça para atender à sua necessária publicidade, uma vez que um sem número de pessoas têm interesse na formalização do referido instrumento; Será também realizada divulgação do presente Termo de Ajustamento de Conduta através do rádio e da televisão.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

CAPÍTULO IX – DAS PENALIDADES E RESPONSABILIDADES PELO DESCUMPRIMENTO DO PRESENTE TERMO

CLÁUSULA 12^a. 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, devendo, no prazo de 72 (setenta e duas) horas, promover 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.

§1º. 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.

§2º. Em caso de descumprimento deste Termo de Ajustamento de Conduta, será instaurado um Procedimento Administrativo de Ofício em face da Compromissária infratora, ocasião em que a contrapropaganda referida no caput ou no §1º deverá ser realizada após a notificação da empresa para apresentar defesa.

§3º. 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 à prestação de contas nos autos de processo administrativo que determinou sua realização, no prazo de para apresentação de defesa – 10 (dez) dias – a



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

contar da data da intimação para apresentar defesa. Na mídia impressa, tal informação poderá constar apenas no texto legal, devendo estar em destaque.

§4º. Se a COMPROMISSÁRIA comprovar, na forma dos parágrafos anteriores, que realizou a contrapropaganda no prazo previsto no *caput*, o Processo Administrativo instaurado será arquivado. Entretanto, não comprovando o dever acima referido, o Processo Administrativo transita em julgado, constituindo definitivamente a multa prevista no *caput*, a qual será cobrada na forma do parágrafo seguinte.

§5º. Os valores eventualmente devidos por conta do descumprimento previsto nesta cláusula 10ª reverterão ao Fundo de Defesa dos Direitos Difusos do Estado do Ceará (Lei Complementar Estadual 46, de 15 de julho de 2004), conta corrente nº 23.291-8, da agência 919, da Caixa Econômica Federal (operação 006), através de pagamento de Documento de Arrecadação Estadual gerado pela Secretaria Executiva do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor, com vencimento de 30 (trinta) dias a contar da sua expedição, ou qualquer outro meio que venha a substituí-lo.

§6º. No caso de não pagamento da multa, conforme o §5º, será o Processo Administrativo encaminhado para a Procuradoria Geral do Estado do Ceará, para inscrição da respectiva multa em dívida ativa e posterior cobrança executiva.

CLÁUSULA 13ª. O presente Termo de Ajustamento de Conduta produzirá efeitos apenas em relação às publicidades das COMPROMISSÁRIAS, que não serão responsabilizadas por publicidades promovidas exclusivamente pelas montadoras e importadoras de veículos, atuando em nome próprio.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA

CAPÍTULO X – DAS CONDIÇÕES GERAIS

CLÁUSULA 14^a. 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 15^o. 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 1^o, 2^o, 3^o e 9^o, 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 16^a. O cumprimento do TAC far-se-á **independente de eventual aplicação de sanções administrativas nos Procedimentos Administrativos de Ofício alcançados por este TAC, bem como outros oriundos das Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor ou que, porventura, estejam tramitando na esfera Judicial**, os quais seguirão sua regular tramitação até o respectivo trânsito em julgado.



MPCE
Ministério Público
do Estado do Ceará

**PROGRAMA ESTADUAL DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
SECRETARIA EXECUTIVA**

O presente Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta terá eficácia de título executivo extrajudicial, na forma dos arts. 5º e 6º da Lei 7.347 e art. 784, IV, do Novo Código de Processo Civil (Lei 13.105/2015).

E por estarem as partes de acordo, firmam o presente em 3 (três) vias de igual teor.

Fortaleza, 07 de maio de 2018.

Ann Celly Sampaio
Secretária Executiva
Promotora de Justiça

ALPHA	
-------	--