

ARQUIVOS

do Conselho Regional de Medicina
do Paraná

PORTE PAGO
DR/PR
ISR - 48-189/84

IMPRESSO

abril/junho/89 - ano VI n.º 22

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO PARANÁ

DIRETORIA - GESTÃO 1988 à 1991

Presidente:	Cons. Farid Sabbag
Vice-Presidente:	Cons. Wadir Rúpollo
1º Secretário:	Cons. Nelson Egidio de Carvalho
2º Secretário:	Consª. Solange Borba Gildemeister
Tesoureiro:	Cons. Gerson Zafalon Martins
Tesoureiro-Adjunto:	Cons. Elias Abrão

MEMBROS EFETIVOS

Dr. Wadir Rúpollo
Dr. Carlos Ehke Braga Filho
Dr. João Zeni Junior
Dr. Elias Abrão
Dr. Antonio Carlos Correa Küster Filho
Dr. Jaime Ricardo Paciornik
Dr. Nelson Emilio Marques
Drª. Solange Borba Gildemeister
Dr. Gerson Zafalon Martins
Dr. Ricardo João Westphal
Dr. Marco Antonio Araujo da Rocha Loures
Dr. Weber de Arruda Leite
Dr. Farid Sabbag
Dr. Luiz Antonio M. da Cunha
Dr. Hélio Germiniani
Dr. Luiz Carlos Sobania
Dr. Nelson Egidio de Carvalho
Dr. Octaviano Baptistini Junior
Dr. Duiton de Paola
Dr. Odair de Floro Martins
Dr. Carlos Henrique Gonçalves (AMP)

MEMBROS SUPLENTES

Dr. José Leon Zindeluk
Dr. José Marcos Parreira
Dr. Sergio Augusto de Munhoz Pitaki
Dr. Osmar Ratzke
Dr. Gabriel Paulo Skroch
Drª. Nanci de Santa Palmieri de Oliveira
Dr. Gilberto Saciloto
Dr. Luiz Carlos Misurelli Palmquist
Dr. Sergio Todeschi
Dr. Valdir Sabedotti
Dr. Marco Aurélio de Quadros Cravo
Dr. Henrique Lacerda Suplicy
Dr. Antonio Motizuki
Dr. Agostinho Bertoldi
Dr. Gelson Leonardi
Drª. Tania Mara Cunha Schaefer
Dr. Carlos Augusto Ribeiro
Dr. Miguel Ibraim Abboud Hanna Sobrinho
Dr. Luiz Salim Emed
Dr. Daebes Galati Vieira (AMP)
Dr. João Nassif (falecido)

Consultor Jurídico: Dr. Antonio Celso Cavalcanti de Albuquerque



ano VI n.º 22
abril/junho/89

ARQUIVOS

do Conselho Regional de Medicina
do Paraná

Arq.Cons.Region.Med.do PR	Curitiba	v.VI	n. 22	p.3/70	Abr/Jun	1989
---------------------------	----------	------	-------	--------	---------	------

Editor
Ehrenfried O. Wittig

Impressão
Composição e Impressão
"Comunicare"
R. Brasilino Moura, 1520
Fone: 253-4233
Curitiba - PR

Tiragem
10.000 exemplares
Capa
Criação: José Oliva, Eduardo
Martins e Cesar Marchesini.
Fotografia: Bia

SUMÁRIO

Sumário	03
Normas Bibliográficas	04
João Nassif	05
Paraná - É proibido fumar em recintos fechados	06
Ética Médica e Doença Mental em Médico	08
EUA obrigam hospitais a dizer taxa de risco	10
Significado - Ata / Acórdão / Súmula / Ementa	11
USP forma primeiro médico cego da América Latina	13
"Código de Ética Médica" Interpretação do Artigo 95	15
Roteiro Internacional dos princípios para pesquisas biomédicas envolvendo animais	17
Aspectos jurídicos sobre esterilização	19
Permissão para o aborto aos 15 anos	21
Concurso de Monografia Ética.....	22
O código de ética do ortopedista	24
A notificação obrigatória de doenças	28
A definição de "ato médico"	38
Cobrar honorários de pacientes previdenciários internados. Pode?	40
Pode o Hospital cobrar do médico conta glosada?	41
CFM/AMB - Título de Especialista	43
Resoluções CFM revogadas	44
Centro Internacional de Pesquisa e Reabilitação para vítimas de tortura.....	45
Regulamentação à gravidez do homem	47
Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária	70

Instruções aos Autores.

"Arquivos do Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná", órgão oficial do CRM/PR, é uma revista trimestral dedicada a publicação de trabalhos, artigos, pareceres, resoluções e informações de conteúdo ético. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade dos autores, não representando necessariamente a opinião do CRM/PR. A reprodução do conteúdo da revista, afora os artigos traduzidos sem fins comerciais, pode ser realizada mediante a citação da fonte. Todos os artigos serão submetidos a análise pelo corpo editorial e a revista se reserva o direito de recusar sua publicação ou fazer sugestões quanto ao conteúdo e a forma. O autor deve dispor de cópia do trabalho porquanto o original, mesmo recusada a publicação, não será devolvido. Poderão ser publicados artigos originais ou transcritos, em língua portuguesa ou estrangeira, que deverão ter um resumo em português. A autorização para a publicação de ilustração como fotografia ou transcrição de tabela, gráfico, etc. é de responsabilidade do autor, a qual, poderá ser solicitada. As ilustrações devem ser entregues numeradas e em envelope anexado. Os artigos devem ser datilografados em papel tipo ofício, em espaço duplo e no máximo 20 páginas. Na primeira página do artigo deve constar apenas o título do artigo, nome do autor e da instituição onde foi realizado. Os títulos do autor devem ser reduzidos ao essencial. A revista não oferece separatas. Os unitermos serão preparados pelo autor. Esta revista segue as normas da ABNT.

NORMAS BIBLIOGRÁFICAS

Nas referências de publicações devem constar apenas aquelas citadas nos textos e distribuídas por ordenação alfabética.

As referências bibliográficas de periódicos devem conter os dados seguintes, na ordem: 1 - Sobrenome do autor em letra maiúscula seguido após vírgula, dos prenomes, citados pelas letras iniciais; 2 - Título completo do artigo seguido de ponto; 3 - abreviatura oficial do periódico; 4 - volume em número arábico; 5 - número do fascículo entre parênteses; 6 - numeração da primeira e última página, precedida de 2 pontos e seguida de vírgula; 7 - ano de publicação e ponto.

Exemplo: WERNECKE, LC & DI MAURO, S. Deficiência muscular da carnitina: relato de 8 casos com estudo clínico, eletromiográfico, histoquímico e bioquímico muscular. Arq. Neuro-Psiquiat. (São Paulo) 43 (Nº 2): 281-295, 1985.

Nas referências bibliográficas de livros devem ser indicados: 1 - Sobrenome em letras maiúsculas, seguido de vírgula; 2 - letras iniciais dos prenomes; 3 - título completo da publicação; 4 - Editora, cidade de Impressão e ano.

Exemplo: LANGE, O. - O líquido cefaloraquidiano em clínica. Melhoramentos, São Paulo, 1937.

Ao final das referências deve constar o endereço completo do primeiro autor.

Necrológico

Conselheiro João Nassif

Grande amigo, bom companheiro, ótimo colega e excelente Conselheiro
É com imenso pesar que notificamos o falecimento do Conselheiro JOÃO
NASSIF.

NASSIF pautou sua vida no cumprimento do dever, com dignidade, com
senso de justiça, com dedicação e até com sacrifício, nunca deixando de
demonstrar a sua afabilidade e a sua cortesia no trato com os que tiveram
a felicidade de com ele conviver.

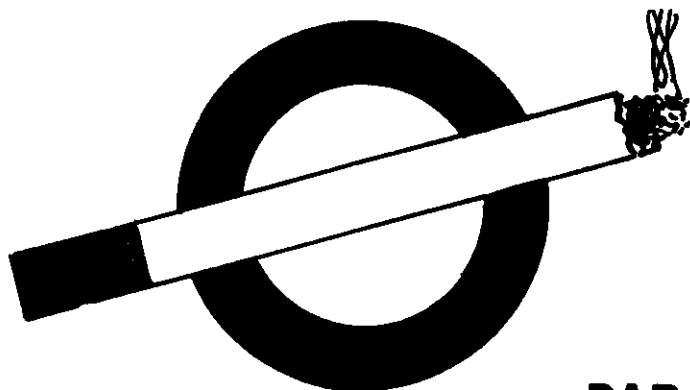
Começamos a conviver com JOÃO NASSIF nos Idos do ano 60, quando
ele como Tenente exercia o seu mister no Hospital Geral de Curitiba (Hospital
Militar) e eu iniciava minha carreira como anestesista. Muitas foram as vezes
que tivemos a oportunidade de trabalhar juntos nas duas décadas que se
seguiram e foi tempo mais que suficiente para consolidar nossa grande amizade,
e também, para sentirmos o quanto foi amado e querido por todos que desfruta-
ram da sua amizade.

No Conselho Regional de Medicina do Paraná, por três gestões, NASSIF
foi eleito e sempre demonstrou competência no trato dos problemas éticos,
na assiduidade, no discernimento, no senso de justiça, na camaradagem e
companheirismo somente a ele caracterizados.

Para a Medicina, muito NASSIF contribuiu, com a singeleza de seu trabalho,
na dedicação e no desprendimento para com seus clientes, pobres ou ricos,
pagantes ou não pagantes, a todos dando o máximo de sua atenção, de sua
amabilidade, de sua compreensão e de sua competência.

O seu espírito alegre e afável vai pairar por muito tempo na lembrança
de todos nós, familiares, colegas, clientes e amigos, no prenúncio imorredouro
da saudade.

FARID SABBAG
Presidente do CRM-PR



PARANÁ É PROIBIDO FUMAR EM RECINTOS FECHADOS

LEI Nº 8852

Data: 27 de Julho de 1988

Súmula: Proíbe fumar em recintos fechados onde sejam obrigatórios o trânsito ou a permanência de pessoas, bem como estabelece obrigações de avisos escritos e orais sobre essa proibição, fixa sanções e dá outras providências.

A Assembléia Legislativa do Estado do Paraná decretou e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º - Fica proibido fumar em recintos fechados onde for obrigatório o trânsito ou a permanência de pessoas, assim considerados, entre outros, os seguintes:

- I. Os auditórios, salas de conferências e de convenções;**
- II. Os museus, teatros, salas de projeção, bibliotecas, salas de exposição de qualquer natureza e creche;**
- III. Os corredores, salas e enfermarias de hospitais e casas de saúde;**
- IV. As salas de aula das escolas públicas e particulares;**
- V. Os ônibus em geral, táxis e ambulâncias;**
- VI. -- Vetado --**
- VII. Os elevadores de prédios públicos, residenciais, comerciais e industriais;**
- VIII. As aeronaves pertencentes ao Governo do Estado do Paraná.**

Parágrafo único. Os motoristas ou responsáveis pelos veículos relacionados no inciso V deste artigo deverão, ao início da viagem, lembrar os passageiros da proibição do uso do fumo.

Art. 2º - Incluem-se na proibição do artigo anterior os locais de natureza

vulnerável a incêndios, especialmente os depósitos de inflamáveis ou postos distribuidores de combustíveis, as garagens e estacionamento, e os depósitos de materiais de fácil combustão.

Art. 3º - Nos locais a que aludem os artigos 1º e 2º é obrigatória a afixação de cartazes ou avisos, em posição e fácil visibilidade, com os seguintes dizeres: "É PROIBIDO FUMAR. LEI ESTADUAL Nº 8852."

§ 1º - Em recinto com área superior a 50m² (cinquenta metros quadrados), os cartazes ou avisos a que se refere este artigo deverão repetir-se na proporção de 1 (hum) para cada 50m² (cinquenta metros quadrados) ou fração excedente.

§ 2º - Nos locais a que se refere o artigo 2º desta lei, os cartazes ou avisos deverão conter ainda os seguintes dizeres: "MATERIAL INFLAMÁVEL".

§ 3º ... Vetado ...

§ 4º ... Vetado ...

Art. 4º - As entidades que tenham locais abrangidos pela proibição desta lei, poderão reservar salas ou recintos destinados a fumantes, desde que abertos ou ventilados, atendidas as recomendações oficiais quanto a medidas de prevenção contra incêndios.

Art. 5º ... Vetado ...

§ 1º ... Vetado ...

§ 2º ... Vetado ...

Art. 6º ... Vetado ...

Parágrafo único ... Vetado ...

Art. 7º - Fica proibida a comercialização de fumo ou tabaco em órgãos públicos e estabelecimentos de ensino da rede oficial e privada.

Parágrafo único - O não cumprimento deste artigo acarretará aos concessionários dos órgãos públicos e dos estabelecimentos de ensino da rede privada, além da perda da concessão, multa de 50 OTN's.

Art. 8º ... Vetado ...

Art. 9º - Os infratores ao disposto nesta lei sujeitam-se às penalidades seguintes:

- I. por infração ao disposto nos artigos 1º e 2º, multa igual à metade do valor de uma OTN (Obrigação do Tesouro Nacional);
- II. Por infração ao disposto no artigo 3º, multa no valor de uma OTN (Obrigação do Tesouro Nacional).

§ 1º - É considerado infrator no caso do inciso I deste artigo, o fumante e, no caso do inciso II, a entidade obrigada ao cumprimento da determinação contida no artigo 3º desta lei.

§ 2º - No caso de reincidência, as multas previstas neste artigo serão aplicadas em dobro.

Art. 10 - O Chefe do Poder Executivo, dentro de noventa dias, regulamentará a presente lei.

Art. 11 - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Palácio do Governo em Curitiba, em 27 de julho de 1988

ALVARO DIAS
Governador do Estado

Delcino Tavares da Silva
Secretário de Estado da Saúde

Belmiro Valverde Jobim Castor
Secretário de Estado da Educação

José Carlos Gomes Carvalho
Secretário de Estado da Indústria e do Comércio



Ética Médica e Doença Mental em Médico

Importante decisão foi prolatada na Justiça Federal em processo que trata sobre médico impedido de exercer a Medicina por doença mental, resultante da deliberação deste CREMERS, confirmada pelo Conselho Federal de Medicina.

Decidiu o magistrado, acolhendo tese dos advogados deste CREMERS que, "dizer se uma pessoa mentalmente enferma pode, ou não, exercer a Medicina, importa num juízo eminentemente ético. E a vedação estabelecida é uma exigência do senso comum".

Para perfeita compreensão do assunto, vai transcrita a sentença:

INICIAL Nos dizeres da inicial, o Autor é médico e está impedido, por deliberação do Réu, de exercer sua profissão, ao fundamento de que sofre de enfermidade mental. Essa decisão não pode subsistir. A um, porque o reconhecimento de toda e qualquer incapacidade, exceto a resultante da idade, depende de provimento judicial. A dois, porque o laudo pericial que instruiu o processo administrativo articulou conclusões precipitadas. Por isso os pedidos de que o Réu seja condenado a reintegrar o Autor no exercício profissional da medicina e a indenizar-lhe os danos decorrentes do Impedimento desse exercício (fls. 02/04).

CONTESTAÇÃO

O Réu contestou a ação. Preliminarmente, deu conta de que, em meados de 1984, o Autor propôs uma ação cautelar a propósito dos mesmos fatos. Dela desistiu posteriormente, sem que satisfizesse os respectivos honorários de advogado e custas judiciais. Por conseguinte, a MM. 5ª Vara, onde aquela ação tramitou, está preventiva. E lá a presente ação só poderá prosseguir depois que o pagamento dos honorários e custas relativos à anterior for feito. No mérito, sustentou que o exercício de qualquer atividade profissional supõe a capacidade mental. O Autor padece de esquizofrenia paranoide e, por isso, não pode, no interesse dos pacientes, exercer a medicina. O Réu tem competência para declarar esse impedimento. Nessas condições, a ação não pode prosperar (fls. 19/24).

INSTRUÇÃO

O Autor manifestou-se sobre a contestação (fls. 59/63) e, a requerimento seu, o processo administrativo foi requisitado (fls. 64) — algumas de cujas peças transladadas a estes autos mediante cópias (fls. 86/183). As partes foram intimadas a dizer se ainda tinham provas a produzir (fls. 80) e nada requereram (fls. 83/85). As preliminares fora decididas no despacho de fls. 73.

LIBERDADE DE TRABALHO

Nos termos do art. 153 § 23 da Emenda Constitucional nº 1, de 1969, "é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, observadas as condições de capacidade que a lei estabelecer". Capacidade af significa, conforme o ensinamento de PONTES DE MIRANDA, o mínimo de conhecimento necessários (Comentários à Constituição de 1967 com a emenda nº 1 de 1969. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo 1974, Tomo V, p. 537). Isso ficou claro na redação que tal garantia teve no art. 5º, inc. XIII da Constituição Federal de 1968, a cujo teor "é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer".

CAPACIDADE CIVIL

A capacidade, assim entendida, nada tem a ver com aquela indispensável para os atos da vida civil. Uma pessoa capaz para os atos da vida civil pode ser tolhida no exercício de uma profissão, se lhe faltarem os conhecimentos legalmente exigíveis. Uma pessoa incapaz para os atos da vida civil pode exercer algum ofício, se adequado às suas condições para o trabalho. A Constituição cuida do nível técnico exigido para o exercício do ofício, trabalho ou profissão, delegando à lei a definição dos requisitos necessários. O Código Civil se ocupa da capacidade de direito, cujo "déficit" — em razão de doença mental — só pode ser declarado pelo Poder Judiciário.

ÉTICA MÉDICA

Aqui não se trata de capacidade técnica nem de capacidade de direito. A questão parte do princípio de que o Autor é titular de ambas, e consiste em saber se — mentalmente enfermo (o laudo pericial que, no processo administrativo, assim o diagnosticou, não foi contrariado no âmbito judicial mediante prova hábil) — ele pode ser inabilitado para o exercício de sua profissão em nome da ética médica. Em última análise, se o art. 8º do respectivo Código, segundo o qual "o médico que sofre de moléstia mental não pode exercer a profissão", desbordou dos limites deste, ou se efetivamente a matéria é própria da ética médica. Salvo melhor entendimento, dizer se uma pessoa mentalmente enferma pode, ou não, exercer a medicina importa num juízo eminentemente ético. E a vedação estabelecida é uma exigência do senso comum.

DISPOSITIVO

Ante o exposto, julgo improcedente a ação, condenando o Autor ao pagamento dos honorários de advogado à base de dez por cento sobre o valor da causa. Registre-se. Intimem-se. Porto Alegre, 03 de novembro de 1988.

ARI PARGENDLER
Juiz Federal da 1ª Vara

Transcrito do Jornal do CREMERS



Veja se não está
atrasado no
pagamento de
anuidade do CRM.

ATUALIDADES:

EUA obrigam hospitais a dizer taxa de risco

Todos os hospitais americanos que realizam transplantes de órgãos vão ser obrigados a divulgar balancetes, duas vezes por ano, para informar suas taxas de fracasso e sucesso nas operações realizadas. A decisão foi motivada por denúncias publicadas no jornal *Atlanta Constitution*, segundo as quais a taxa de fracassos nos hospitais dos Estados Unidos estava crescendo.

A principal razão, no entender das autoridades federais, é a proliferação de hospitais que realizam transplantes sem a necessária capacitação técnica.

Existem atualmente 120 grandes centros de transplantes, mas quase a metade realiza menos de 12 transplantes por ano, quantidade que os especialistas consideram baixa para a formação e a manutenção de uma equipe qualificada. Os hospitais que quiserem fazer parte do programa nacional de fornecimento de órgãos de transplantes terão, obrigatoriamente, de divulgar seus fracassos e sucessos. Caso contrário, passarão a depender apenas dos órgãos para transplantes obtidos no próprio hospital. Informações desse tipo eram mantidas em sigilo até agora.

Além disso, o Medicare, equivalente norte-americano do Inamps, só vai cobrir despesas médicas de hospitais que tenham índice mínimo de sucesso de 73% e realize pelo menos 12 operações por ano. Até agora somente 25 centros de transplantes atenderam à solicitação do Medicare.

Cada ano são realizados nos Estados Unidos aproximadamente 12 mil transplantes de órgãos, que podem custar entre 50 mil e 300 mil dólares. Somente de coração são realizadas 1.400 cirurgias. O governo americano espera, com essa providência, dar ao paciente condições de escolher os centros de transplantes menos arriscados.

SIGNIFICADO

ATA

ACORDÃO

SÚMULA

EMENTA

PARECER CFM

O Senhor Presidente do Conselho Federal de Medicina, através de expediente apropriado, pede audiência sobre significado, sentido, obrigação legal, conveniência da manutenção e a que se destinam a ATA, ACORDÃO, EMENTA e SÚMULA.

Inicialmente há de se dizer que as palavras acima nominadas traduzem atos jurídicos de um julgamento.

O que é uma ata? É uma resenha, uma síntese, uma abreviação que se faz dos fatos, ocorrências e deliberações tomadas no decurso de uma reunião ou sessão. No julgamento ético-profissional esse registro é feito sobre a decisão do Colegiado, que é um Tribunal.

Em outras palavras se pode dizer que a ata é a memória da reunião deliberativa, dela não se podendo abrir mão.

É, portanto, a ata um informe jurídico sobre o que aconteceu na sessão de julgamento, devendo ser assinada pelo que preside e pelo que secretaria. Sem ela não há o que se saber o que houve na decisão julgadora, imprescindível a existência desse assento, que tem origem no Direito Romano.

O que é um acórdão? Na tecnologia da linguagem jurídica, acórdão é uma resolução ou decisão tomada coletivamente pelos tribunais de justiça.

No caso do Conselho Federal de Medicina o acórdão, no Processo Ético-Profissional, é o veredicto do julgamento feito pelo Colegiado, que se investe das funções de única instância recursal.

Gize-se que o acórdão, para ter validade, precisa de sua publicação, ato este que é essencial, sob pena de torná-lo inócuo.

O conjunto de acórdãos dos tribunais forma a sua jurisprudência, que se diz mansa e pacífica, quando se verifica repetida e uniforme para os mesmos casos e iguais relações jurídicas, submetidas a seu veredicto.

O que é ementa? Em sentido próprio do Direito, quer ementa significar o resumo que se faz dos princípios expostos em uma sentença ou em um acórdão, ou o resumo que contém numa lei, provisão, alvará, decreto, levado à assinatura da autoridade a quem compete referendá-la ou decretá-la.

Resumindo: ementa é a síntese, o resumo de um texto de lei ou de uma decisão judicial.

No caso de Processo Ético-Profissional a ementa, no formulário, é o cabeçalho do acórdão, isto é, a sua parte exordial.

O que é súmula? É também o resumo de uma sentença ou acórdão. Pode-se dizer ser a simplificação da decisão do Colegiado, espelhada em um documento. A palavra tem ainda o sentido de sumário, ou índice de alguma coisa na terminologia forense.

No que toca ao Processo Ético-Profissional a súmula é o extrato da ata de julgamento, que simplificada noticia provimento ou não de recurso, bem como a reforma ou manutenção da decisão.

Todas as figuras jurídicas acima definidas são imperativas e obrigatórias no processo, que delas não podem se desfalecer.

As ocorrências processuais existentes nos autos estão, no seu aspecto formal, perfeitas e em concordância com a lei.

É o que nos parece.

Brasília, 28 de fevereiro de 1989

HAMILTON DE ARAÚJO E SOUZA
Consultor Jurídico

Parecer CFM nº 50

USP forma primeiro médico cego da América Latina

Em toda a literatura utilizada na formação de um médico brasileiro não há sequer uma página impressa em Braille. Mesmo assim, a Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP) concedeu, em abril último, o registro do diploma de Jesuíno E. Pires de Araújo, cego de 32 anos que acaba de se formar na Faculdade de Ciências Médicas de Santos (SP), uma escola particular cujos diplomas são registrados pela USP.

Jesuíno tomou-se, assim, o primeiro caso em toda a América Latina de um estudante que ingressou em faculdade de medicina sem a visão e saiu com um diploma. Aos pais assustados, ele logo avisa que não pretende sair por aí com um bisturi na mão. Vai se especializar numa área em que sua deficiência não tem a menor chance de atrapalhá-lo, uma vez que já possui toda a formação que qualquer outro médico costuma receber: a psiquiatria. "Acho até que para alguns clientes da psicanálise talvez seja interessante o tratamento com um cego. Afinal, terão a certeza de não haver sobre eles nenhum olhar inquiridor", acredita Jesuíno.

Dentro de dois anos, depois que tiver terminado a especialização em psiquiatria, Jesuíno pretende abrir seu consultório. Para isso, terá que requerer o registro no Conselho Regional de Medicina (CRM) de São Paulo, que lhe dará o aval para praticar a profissão. "Ele vai pedir e o Conselho vai conceder", garante o Presidente do CRM, Heitor Buzzoni. "Não há nada que possa impedir a carreira de Jesuíno, uma vez que ele está devidamente graduado e diplomado, talvez até com mais mérito do que os demais alunos, devido ao esforço que precisou fazer".

De fato, o caminho que levou Jesuíno até o tão sonhado diploma não

foi dos mais fáceis. Ele completou em oito anos o curso que normalmente dura seis e, sem a compreensão e ajuda dos amigos, tem certeza de que não teria conseguido. Sua mãe, Enedina Pereira Pires, por exemplo, talvez até merecesse um diploma igual ao do filho. Foi ela quem leu para ele todos os livros indicados na faculdade. As gravações preencheram quase mil fitas cassete com a voz de Enedina, mais tarde substituída pela de Márcia dos Santos, mulher de Jesufo há seis anos.

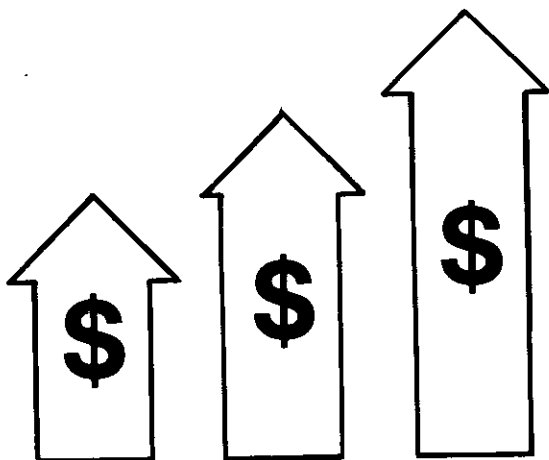
A mãe gravava até mesmo as anotações de aula que os colegas emprestavam a Jesufo. Estes mesmos colegas também emprestavam a ele os olhos para ver e compreender as aulas de anatomia ou histologia (que estuda os tecidos do corpo humano), em que era necessário fazer observações ao microscópio e nas quais se concentraram as maiores dificuldades de Jesufo. "Hoje, posso indicar com precisão qualquer órgão do corpo humano pelo tato", afirma, orgulhoso.

Calmo, não há sinal em Jesufo do desespero do garoto que perdeu a visão aos onze anos de idade. "É impossível dizer o quanto foi ruim", diz. O motivo: um descolamento da retina, provocado pelo olhar insistente para a luminosidade de uma lâmpada, combinado com uma fragilidade genética do tecido da retina que até então ele não desconfiava possuir. Três operações no Instituto Penido Brunler, em Campinas (SP) e duas em Houston (EUA) não conseguiram solucionar o problema.

Hoje, Jesufo ainda tem esperança. Ele aguarda o resultado de pesquisas em andamento, como o transplante de globo ocular ou o implante de câmeras ligadas à parte do cérebro responsável pelos estímulos visuais, capazes de reproduzir as imagens. "Se eu sou um homem da ciência, é porque acredito nela", afirma. Lamenta, porém, as dificuldades que, como qualquer outro deficiente visual, tem de enfrentar no dia-a-dia. Entre elas, cita a dificuldade de ler, que poderia ser solucionada com a importação de um aparelho chamado optacon, existente nos Estados Unidos ao preço de, aproximadamente, NCz\$ 5 mil. O optacon transforma o estímulo ótico das letras em estímulo mecânico, sensível através dos dedos em uma placa especial o que permite a um cego ler qualquer publicação impressa em linguagem normal.

Mas não é só isso. Há também as dificuldades que os deficientes visuais enfrentam para se locomover, o que motivou sua queda nos trilhos de uma estação paulista de metrô, em 1977. "Atualmente eu consigo rir da história, mas sei que estive bem próximo da morte".

Jornal do Brasil/Desafio e Hoje



"Código de Ética Médica"

Artigo 95.

É vedado ao médico:

"Cobrar honorários de paciente assistido em instituição que se destina à prestação de serviço público, ou receber remuneração de paciente como complemento de salário ou de honorário".

Interpretação do Artigo 95

1. Trata a espécie de Comunicação de Sociedade de Medicina a respeito da atuação dos médicos do Sindicato dos Trabalhadores Rurais, o qual mantém um ambulatório, atendido por quatro médicos, que recebem salário fixo e um adicional por consulta atendida, caracterizando dupla remuneração, com evidente infração ao Código de Ética. Parece que o adicional por consulta seria pago diretamente pelos associados ao médico do Sindicato, como se verifica no termo de esclarecimento incluso no expediente.

2. O expediente respectivo foi remetido a esta consultoria em razão de consulta formulada pelo saudoso Dr. Telmo Reis Ferreira, solicitando a exegese do artigo 95 do Código de Ética Médica.

3. O artigo 95 do Código de Ética Médica assim dispõe:

"Cobrar honorários de pacientes assistido em instituição que se destina à prestação de serviços públicos; ou receber remuneração de paciente como complemento de salário ou de honorários".

4. O dispositivo é dirigido aos médicos que trabalham ou atendem em instituição destinada à prestação de serviços públicos, vedando:

1 - Cobrança de honorários

2 - Recebimento de remuneração de paciente

5. Instituições de prestação de serviço público são entidades dirigidas por pessoas jurídicas de direito público interno (União, Estados, Municípios e Autarquias), que detêm a respectiva administração.

6. A "mens legis", ou seja, a intenção do autor ou responsável pelo dispositivo legal em exame teve como premissa básica a regra fundamental de que a remuneração do serviço público supõe e está vinculada a critérios legais. Somente poderá ser cobrado qualquer serviço público nos termos estabelecidos pela lei respectiva. A segunda parte do dispositivo também é restrita às instituições de prestação de serviços públicos. A segunda oração do artigo 95 está subordinada ao critério fundamental da primeira oração. As duas orações estão vinculadas à prestação de serviços públicos. Destaca-se mais que na interpretação de qualquer regra de conteúdo vedatório, limitadora de atos de comportamento, de qualquer natureza, somente pode ser interpretada nos limites do contexto da redação não se admitindo qualquer entendimento do texto, por dedução, indução ou análise, que contemple agravamento ou ampliação da proibição.

7. Se o serviço público não pode ser remunerado, em decorrência de lei que o estruturou, nada impede, de outro lado, que a prestação de serviço público seja remunerada quando houver autorização formal (lei, decreto, portaria e regulamento). Exemplifica-se com os casos de pacientes que optam por acomodações ou hotelaria especial.

8. Em conclusão, entendo que o artigo 95 contém uma proibição dirigida aos casos em que a prestação de atendimentos médicos no serviço público deve ser gratuita nos termos da lei respectiva. Sempre que houver, entretanto, previsão legal para cobrança de prestação de atendimento médico nos serviços públicos, como se exemplificou, precedentemente, não incide o artigo 95 do Código de Ética.

É o precer.

Porto Alegre, 30 de dezembro de 1988

Dr. Emilio Alberto Maya Gischkow
Consultor Jurídico

Transcrito do jornal do CPEMERS



Drs. Farid Sabbag, Gerson Martins, Luiz Carlos Sobania e Daebes Vieira, membros do CRM-PR presentes na Comissão de Saúde da Câmara Federal no estudo da "Lei Orgânica de Saúde", em Brasília.

Roteiro internacional dos princípios para pesquisas biomédicas envolvendo animais

PRINCÍPIOS BÁSICOS

- I. O avanço do conhecimento biológico e o desenvolvimento de métodos aperfeiçoados para a proteção da saúde e do bem estar do homem e dos animais exigem recursos para experimentações em vidas animais intactas de uma grande variedade de espécies.
- II. Métodos como modelos matemáticos, simulações de computadores e sistemas biológicos "in vitro" devem ser usados sempre que apropriados.
- III. Experiências com animais devem ser empreendidas apenas após devidas considerações de sua relevância para a saúde humana ou animal ou para a melhoria do conhecimento biológico.
- IV. Os animais escolhidos para uma experiência devem ser de uma espécie e qualidade apropriadas e a quantidade deve ser sempre mínima para poderem ser obtidos resultados cientificamente válidos.

- V. Pesquisadores e outras equipes não devem esquecer de tratar os animais como seres sensíveis e devem considerar seus próprios cuidados e usos e evitar ou minimizar o desconforto, agonia, ou dor como imperativo de ordem ética.
- VI. Pesquisadores devem lembrar que procedimentos que causam dor em seres humanos provavelmente causam dor em outras espécies vertebradas, embora haja necessidade de conhecimentos mais sobre percepção de dor nos animais.
- VII. Procedimentos com animais que possam causar apenas que momentânea ou mínima dor ou agonia deverão ser realizadas com sedativos apropriados, analgésicos ou anestesia, de acordo com a prática veterinária. Cirurgias ou outros procedimentos dolorosos não devem ser realizados em animais sem anestesia, paralizados por agentes químicos.
- VIII. Onde direitos são exigidos em relação ao artigo VII as decisões não devem basear-se somente com pesquisadores diretamente envolvidos mas sim com devidas considerações nas cláusulas dos artigos IV, V e VI, através de um grupo convenientemente constituído. Tais direitos não devem ser feitos somente a propósito de ensino e demonstração.
- IX. No final ou depois de um certo tempo de experiência, animais que sofrerem alguma dor, agonia, desconforto ou que estejam inabilitados e que não possam mais ser relevados devem ser indolorosamente sacrificados.
- X. As melhores condições de vida devem ser mantidas para animais destinados as pesquisas biomédicas. Normalmente os cuidados dos animais devem ser atribuídos a veterinários e ou outros que tenham experiência em laboratórios e com tais animais. Em qualquer caso veterinários devem estar sempre à disposição.
- XI. É da responsabilidade do diretor de um departamento ou de um instituto que use animais para experimentos conferir a capacidade e a experiência dos pesquisadores e do pessoal técnico na condução de pesquisas com animais. Oportunidades adequadas deverão ser providenciadas para o treinamento interno do pessoal, incluindo-se cuidado apropriado e humano dos animais sob seus cuidados.

O código ético para experimentações com animais foi preparado pelo **CONSELHO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS MÉDICAS (CIOMS)** com o apoio da **WHO (COMITÊ CONSULTIVO EM PESQUISAS MÉDICAS)** e a colaboração de membros da **WHO (WHO CRÔNICA 1985, 39:51-56)**.

Traduzido por: Ana Carolina Mingueti

CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA

Artigo 123 - É vedado ao médico:

"Realizar pesquisa em ser humano, sem que este tenha dado consentimento por escrito, após devidamente esclarecido, sobre a natureza e consequência da pesquisa".

Aspectos jurídicos sobre esterilização

Carlos Elike Braga Filho *

A laqueadura tubária é assunto de natureza ética, pois a ética na prevenção da gravidez deve objetivar o controle voluntário da natalidade, o planejamento consciente da prole e o aprimoramento da espécie humana.

O ordenamento jurídico disciplina deveres de ambos os cônjuges.

A doutrina é farta e citamos algumas preocupações.

O pesquisador católico, padre Charboneau, se posiciona no sentido de que a limitação dos nascimentos é um dever dos pais, mas é também dever do médico oferecer ao casal os recursos para evitar uma gravidez indesejada.

Já em maio de 1980, o então ministro da Saúde, Valdir Arcoverde reconheceu como válidas a laqueadura e a vasectomia desde que recomendadas por médicos e com consentimento prévio do casal.

Nos Estados Unidos, mais de trinta estados possuem legislação que permite a laqueadura respeitando-se critérios, que variam de um estado para outro.

O professor Medeiros da Silva, de posição contrária a esterilização, afirma que "só excepcionalmente é permitida a operação com as cautelas e formalidades previstas no Código de Ética (vigorava o Código de 1957), que no artigo 52 recomendava: "A esterilização é condenada podendo, entretanto, ser praticada em casos excepcionais, quando houver precisa indicação referendada por dois médicos ouvidos em conferência".

O professor titular de Direito Penal, Benjamim de Moraes, considera "que o médico não pode ser imputado de responsabilidade alguma praticando esterilização se houver solicitação e ou consentimento de seu cliente".

O professor Heltor Peres, membro da Academia Nacional de Medicina, em mesa redonda, quando perguntado sobre: "Quais são as indicações da laqueadura tubária do ponto de vista psiquiátrico", respondendo citou: frigidez feminina por temor de gravidez, indicações clínicas, mulheres sujeitas a surtos mentais ligados ao puerpério, mulheres em remissão social de psicose, oligofrenias e neuroses obsessivo-compulsivas, risco de transmissão de doenças mentais ao conceito.

O professor Benjamim de Moraes apenas considera crime a laqueadura, quando realizada contra a vontade da mulher.

O jurista e filósofo Jimenez de Azua, prevê três hipóteses para a esterilização em mulher: quando padece de doença mental incurável, quando em comum acordo com o marido desejar limitar a prole e amparado no preceito de ser dona de seu próprio corpo.

* Advogado e Médico. Prof. de Medicina Legal e Deontologia Médica da UFPR, Conselheiro do CRMPPR.

A Constituição vigente em seu artigo 226, § 7º, preceitua: fundada nos princípios da dignidade humana e da paternidade responsável, o planejamento familiar, é livre decisão do casal, competindo ao Estado propiciar recursos educacionais e científicos para o exercício desse direito, vedada qualquer forma coercitiva por parte de instituições oficiais ou privadas. Com esse texto a Constituição confirma o que a lei ordinária disposta no artigo 231 do Código Civil, já há muito disciplinava ou seja o conceito de paternidade responsável e o direito do casal ter filhos que efetivamente planejou e desejou e a possibilidade de limitar sua prole, utilizando para isso o método anticoncepcional que mais lhe pareça correto. O casal que de uma forma voluntária e acompanhado de orientação médica desejar utilizar-se de método irreversível e definitivo, como a laqueadura ou vasectomia tem esse dever e direito, não podendo o Estado interferir nessa decisão que pertence a esfera pessoal.

O artigo 226 vem corrigir interpretações legalistas que entendiam ser a esterilização a pedido do casal e sem indicação médica enquadradas no crime de lesões corporais. No nosso entendimento nunca o foi e a jurisprudência corrobora essa conclusão.

O regime democrático passa pelo pressuposto de liberdade e um casal tem direito de planejar o número de filhos e utilizar-se de método que lhe traga certeza que sua prole está definitivamente constituída, esse direito infelizmente estava restrito às camadas de maior poder econômico e cultural; a Constituição baseada em seu artigo 5º que assegura a igualdade de todos perante a lei serviu de alicerce para a elaboração do artigo 226 que de forma clara corrige essa desigualdade que na prática era evidente.

Entendemos que hoje qualquer casal pode realmente ter os filhos que planejou e cabe ao estado oferecer e proporcionar condições para esse direito se efetivar.

Sabemos que o rápido crescimento populacional dos países em desenvolvimento cria necessidades de serviços sociais acima das possibilidades nacionais e no nosso caso, o problema é gravíssimo com o pagamento dos juros da dívida externa que proporciona uma sangria em toda a população. Enquanto não se alterar o modelo econômico do país e a mentalidade egoísta da maioria dos políticos, o povo deve refletir em relação ao número de filhos e ao Estado cabe o dever de proporcionar condições efetivas de planejamento familiar, pois não é com filhos indesejados que se humaniza uma nação.

Transcrito da Gazeta do Povo.

Código de Ética Médica

É vedado ao médico:

Artigo 43 - Descumprir legislação específica nos casos de transplantes de órgãos ou tecidos esterilização, fecundação artificial e abortamento.

Permissão para o aborto aos 15 anos

TALLAHASSEE, FLÓRIDA - A Suprema Corte dos Estados Unidos abriu ontem o caminho para que uma adolescente de 15 anos faça um aborto sem o consentimento de seus pais numa decisão que permite a outras menores da Flórida buscar a mesma opção.

A Suprema Corte, em sua reunião regular das quintas-feiras, suspendeu um mandado judicial que impedia uma adolescente de fazer um aborto.

Salvo nova ação do tribunal, a ordem de duas frases da Suprema Corte Federal abre o caminho para que a jovem, conhecida em documentos legais apenas pelas iniciais T.W., faça um aborto, o que deixa o Estado da Flórida sem uma lei que impeça uma jovem de abortar.

Não ficou claro se há possibilidade de alguma ação por parte da Suprema Corte da Flórida.

T.W. vinha buscando um aborto desde o dia 2 e está aproximadamente na sua 12ª semana de gravidez.

O advogado da jovem, Jeri Blair, disse em documentos legais que "estava claro que o feto não tinha o direito legal ou posição para defender seus interesses sob a jurisprudência criada pelo caso Roe vs. Wade, e salientou que "a não suspensão do mandado judicial seria devastador para o claro direito constitucional de T.W. à privacidade".

Contudo, em documentos que pediam à Suprema Corte a manutenção do mandado, o advogado antilaborto James Bopp Jr. argumentou que se o mandado fosse suspenso os interesses dos pais de T.W. seriam prejudicados, bem como os interesses do Estado e da "criança por nascer".

Bopp, em apoio de Richard Boylston, que representa o feto, disse que era do "interesse da própria T.W. obter orientação madura para decidir se fazia ou não um aborto", o que não pode ocorrer sem a orientação de um de seus pais ou de um juiz neste momento difícil de sua vida."

Ele também argumentou que uma "ligelra" demora em fazer o aborto não aumentava significativamente o perigo de complicações médicas." Ele considerou o aborto um dos mais seguros procedimentos médicos e disse que era "insignificante" o perigo na demora de algumas semanas.

Representando o Estado, o procurador geral da Flórida disse apenas que era constitucional a lei estadual de maioridade.

Sobre a lei da Flórida em disputa, menores não podem fazer um aborto sem o consentimento de seus pais ou de um guardião, ou se não convencerem um juiz de que são suficientemente maduras para decidir por si próprias. A jovem T.W. pediu no dia 2 a um juiz do Município de Lake que autorizasse um aborto, alegando que receava ser maltrada por seus pais se soubessem que estava grávida. Dois dias mais tarde, o juiz opinou que a linguagem judicial era inconstitucionalmente vaga, mas negou permissão a um aborto.

A Quinta Corte Distrital de Apelação em Daytona Beach decidiu na sexta-feira que o aborto podia ser realizado, dizendo que as adolescentes têm o mesmo direito à privacidade estabelecido em 1973 pela Suprema Corte Federal no histórico caso Roe vs. Wade, quando decidiu ser legal um aborto.

Gezeta do Povo 19/5/89

II C O N C U R S O

MELHOR MONOGRAFIA



"A ÉTICA E A GREVE MÉDICA NO SETOR DE SAÚDE"

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Art. 9º - É assegurado o direito de greve, competindo aos trabalhadores decidir sobre a oportunidade de exercê-lo e sobre os interesses que devam por meio dele defender.

§ 1º - A lei definirá os serviços ou atividades essenciais e disporá sobre o atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade.

§ 2º - Os abusos cometidos sujeitam os responsáveis às penas da lei.

Art. 196 - A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA

É direito do médico:

Art. 24 - Suspender suas atividades, individual ou coletivamente, quando a instituição pública ou privada para a qual trabalha não oferecer condições mínimas para o exercício profissional ou não o remunerar condignamente, ressalvadas as situações de urgência e emergência devendo comunicar imediatamente sua decisão ao Conselho Regional de Medicina.

**P R Ê M I O
OITOCENTOS
CRUZADOS NOVOS**

REGULAMENTO

RESOLUÇÃO CRM/PR Nº 21/87

Art. 1º — O "Prêmio - Monografia de Ética Médica" será anualmente conferido a melhor monografia inédita sobre Tema de Ética Médica, apresentada segundo os critérios expostos.

Art. 2º — Em cada ano um novo tema será escolhido pelo plenário do CRM.

Art. 3º — Ao 1º colocado será conferido um Certificado "Prêmio-Monografia de Ética Médica" e mais uma importância em moeda nacional correspondente a NCz\$ 800,00 (oitocentos cruzados novos).

Art. 4º — A Comissão Julgadora poderá a seu critério, atribuir um certificado de Menção Honrosa à outros trabalhos que julgar merecedores.

Art. 5º — Poderão concorrer ao prêmio, pessoas de qualquer profissão e nacionalidade brasileira;

§ Único — Não é permitida a participação de Membros e Funcionários do CRM/PR.

Art. 6º — O prazo para inscrição dos trabalhos se encerrará às 18:00 horas, da 1ª segunda-feira, do mês de agosto de cada ano.

Art. 7º — A entrega do prêmio será procedida em Sessão Solene, no "Dia do Médico", dia 18 de outubro.

Art. 8º — Os trabalhos poderão conter material ilustrativo e deverão ser datilografados em espaço duplo, em um só lado de folha tamanho officio, com mínimo de 20 e um máximo de 30 laudas, contendo obrigatoriamente os dados seguintes:

a) — título do trabalho e pseudônimo do autor;

b) — o nome completo, endereço, telefone e qualificação profissional do autor, colocados em envelope não transparente, anexo ao trabalho.

Art. 9º — Os trabalhos deverão ser remetidos em 3 vias à sede administrativa do CRM, situada à Rua Marechal Deodoro, 497, 3º andar - CEP 80.020 - CURITIBA - PARANÁ Fone (041) 223-1414. Na frente do envelope deve constar: "Prêmio - Monografia de Ética Médica".

Art. 10 — O trabalho premiado será publicado nos Arquivos do CRM/PR. Aos demais cabe prioridade de publicação aos Arquivos do CRM, se for do seu interesse.

Art. 11 — O julgamento dos trabalhos caberá a uma "Comissão Julgadora" composta de 3 pessoas, escolhidas pelo plenário do CRM/PR.

Art. 12 — A Comissão Julgadora deverá anular os trabalhos até o dia 10 do mês de setembro.

Art. 13 — A Comissão Julgadora, a seu exclusivo critério, poderá não conferir o prêmio, caso os trabalhos apresentados não atendam os méritos desejados.

Art. 14 — Das decisões da Comissão Julgadora não caberão recursos.

Art. 15 — O prêmio é intransferível, individual e pessoal. Se o trabalho for coletivo, poderá ser atribuído em conjunto aos seus autores, aos quais cabe decidir entre si a forma de divisão da parte em dinheiro e designação de um representante para o recebimento dos prêmios. O Certificado, também neste caso, será único, com o nome de todos os autores.

Art. 16 — O CRM deverá todo mês de março iniciar a distribuição de cartazes alusivos ao concurso.

Art. 17 — O concurso e o seu resultado serão divulgados pela imprensa.

Art. 18 — Os casos omissos serão dirimidos pelo Plenário do CRM.

O CÓDIGO DE ÉTICA DO ORTOPEDISTA

O Quadro de Diretores da Sociedade Americana dos Cirurgiões Ortopédicos adotou o Código de Ética que se segue, na sua reunião de outubro de 1988. O Código tende a incorporar a essência da conduta dos cirurgiões ortopédicos e dá as diretrizes desta conduta.

Para aprovar o código, os diretores estabeleceram um comitê de ética como parte de estrutura do Comitê da Academia. Este comitê dará conselhos aos colegas sobre questões éticas através da interpretação do Código de Ética da Academia ou através de desenvolvimento de novas diretrizes ou modificações das já existentes. O Comitê de Ética irá também periodicamente, revisar e atualizar este Código bem como os pareceres que possa ter emitido.

Em 1986 o Quadro de Diretores criou uma "Força de Tarefa em Ética" para desenvolver amplos princípios éticos para ortopedistas e um meio de oferecer assistência a estes no que se refere a decisões éticas em assuntos práticos. Charles H. Epps, Jr., MD comandou a Força de Tarefa na qual Howard P. Hogshead, MD, e J. Ted Hartman, MD, também participaram.

Em outubro de 1987 a Força de Tarefa apresentou o esboço inicial do seu Código ao Quadro de Diretores. Este recebeu ampla revisão por inúmeros colegas da Academia e foi discutido e revisado pelos membros do Conselho, por membros do Conselho das Sociedades de Especialidades Musculoesqueléticas e outros.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA CIRURGIÕES ORTOPÉDICOS

Referências ao bem-estar do paciente e conduta médica adequada são partes da herança da origem da medicina com o código de Hamurabi, um código de ética que data do ano 2000 a.C.. Os primeiros cirurgiões ortopédicos, foram relacionados com a correção de deformidades em crianças e estes esforços influenciaram o nome da nossa especialidade que permanece até os dias de hoje (ortopedia deriva das palavras gregas que significam "reto" e "criança"). A Academia Americana de Cirurgiões Ortopédicos foi fundada com a finalidade de melhorar os cuidados ao paciente ortopédico através da pesquisa, educação continuada e da prática ética da cirurgia ortopédica. Juntamente com estas influências históricas o cirurgião ortopédico tem um código pessoal de conduta moldado por seus pais, religião, escola e principalmente pela sociedade.

A Academia Americana de Cirurgiões Ortopédicos reconhece que as rápidas e profundas mudanças que ocorreram e continuam ocorrendo em nossa sociedade afetam a relação com os pacientes, com as instituições de saúde e outros meios de promoção de saúde e entre os próprios cirurgiões. Muitas situações surgem afetando os ortopedistas, as quais não poderiam ser previstas em tempos menos turbulentos. As diretrizes do comportamento ético deveriam ser dinâmicas e amplas na sua concepção para abrangerem as muitas e variadas situações da prática ortopédica contemporânea.

A Academia desenvolveu este Código de Ética para benefício primário dos nossos pacientes. Este código é parcialmente derivado das "Opiniões Atuais do Conselho de Ética e Assuntos Jurídicos" da Associação Médica Americana (AMA). Desde que a documentação da AMA é necessariamente extensa, este documento da Academia é dirigido a tratar dos interesses específicos dos cirurgiões ortopédicos. Os ortopedistas são aconselhados a usar as "Opiniões Atuais do Conselho de Ética e Assuntos Jurídicos da AMA" como diretrizes se um problema ético em questão não está referido no Código de Ética da Academia.

O Código de Ética da Academia dá padrões de conduta que definem a essência de um comportamento honroso para os cirurgiões ortopédicos. Os princípios éticos não podem jamais ser ilegais ou colocarem-se acima da lei, contudo eles podem exigir um comportamento mais rígido que aquele que a lei exige, segundo o Código de Ética que a Academia prevê.

A RELAÇÃO MÉDICO - PACIENTE

A profissão do ortopedista existe com o objetivo principal de cuidar da saúde dos pacientes. A relação médico-paciente é o centro de tudo no que se refere à ética.

A relação médico-paciente tem uma base contratual e é firmada no sigilo, na verdade e na honestidade. Tanto o médico como o paciente são livres para iniciar ou terminar esta relação. Contudo o ortopedista não pode negar-se a atender um paciente com justificativa de preconceito racial, de cor, religião ou origem ou qualquer ponto que constitua discriminação ilegal.

O ortopedista pode escolher a quem servirá, embora os pacientes e médicos devam aceitar a limitação da livre escolha quando da participação em sistemas de saúde dirigidos. Em uma emergência um ortopedista deve prestar o seu serviço com o melhor de sua habilidade. Tendo tomado a seu encargo os cuidados de uma pessoa ele não deve jamais negligenciá-la. A menos que dispensado pelo paciente, o ortopedista só pode encerrar seus serviços após dada atenção adequada ao paciente de modo que este possa ter assegurado cuidados alternativos.

Quando da obtenção da permissão para tratamento cirúrgico ou conservador, o ortopedista é obrigado a apresentar ao paciente ou ao seu responsável, em termos inteligíveis, os fatos médicos pertinentes e recomendações de acordo com a boa prática da medicina.

CONDUTA PESSOAL

O ortopedista deve manter a reputação de honestidade e verdade na comunicação. Espera-se que ele dê um atendimento competente e humano, tendo respeito pelos outros profissionais da área de saúde e mantenha os interesses do paciente como supremacia em toda a conduta profissional.

O ortopedista deve conduzir-se moral e eticamente de modo a merecer a confiança do paciente colocado aos seus cuidados dando a cada um total dedicação.

Devido à responsabilidade do médico com relação à vida e o futuro bem-estar dos pacientes, a dependência química é uma ameaça que deve ser diagnosticada e tratada. O médico tem que evitar o abuso destas substâncias quando elas são necessárias e buscar a reabilitação para si mesmo e para seus colegas que sejam quimicamente dependentes.

CONFLITO DE INTERESSES

Potenciais conflitos de interesses são inerentes à prática médica. Quando surge um conflito de interesses ele tem que ser resolvido a favor do paciente e se não puder ser assim o médico deve retirar-se do caso.

Quando há interesses envolvidos como por exemplo na posse de uma farmácia, centro de reabilitação, tomografia computadorizada, centro cirúrgico ou outro recurso, o médico deve revelar estes interesses ao paciente e aos colegas.

Quando recebe-se qualquer coisa de valor dos fabricantes de materiais ortopédicos, isto também deve ser revelado ao paciente e aos colegas.

Ortopedistas envolvidos em pesquisas clínicas ou experiências com um dado procedimento ou aparelho, devem revelar voluntariamente se há interesse financeiro e se está, de fato, recebendo qualquer coisa de valor dos fabricantes.

Os ortopedistas, assim como todos os médicos, têm o direito de prescrever medicação, indicar o uso de dispositivos e aparelhos ortopédicos e similares tanto tempo quanto este der ao paciente maior conforto ou lhe for conveniente, sem com isto tirar vantagem financeira do paciente. Finalmente, o paciente tem que ter o direito a escolha de aceitar a medicação prescrita mesmo cumprindo-a fora do consultório.

MANUTENÇÃO DA COMPETÊNCIA

O ortopedista deve empenhar-se constantemente para manter e melhorar seus conhecimentos e habilidades e deve estar sempre disponível para dividi-los com colegas e pacientes. O ortopedista renova e expande seus conhecimentos através da participação em encontros científicos da sociedade, estudo em jornais e textos e a participação em cursos instrutivos.

RELAÇÃO COM COLEGAS, ENFERMEIRAS E DEMAIS PESSOAL DA ÁREA DE SAÚDE

O vínculo primário entre os ortopedistas, enfermeiras e demais profissionais da saúde é um consenso com relação à atenção ao paciente. O médico deve promover um grupo harmônico e especializado que resultará em um nível de atendimento ótimo.

A conduta profissional do médico será melhor avaliada por associações profissionais e comitês hospitalares de avaliação. Mesmo que tais comitês possam passar sobre certos direitos do médico, estas atividades são necessárias e merecem a total cooperação destes. O ortopedista tem a responsabilidade de reconhecer e expor a incompetência e a desonestidade da parte de outros colegas profissionais da saúde.

O ortopedista é frequentemente chamado diante do tribunal para dar testemunhos de ordem profissional. Ao testemunhar, o médico deve ser extremamente cauteloso para que seja imparcial a todas as partes; cientificamente correto e clinicamente preciso. Ele não deve atestar sobre problemas fora do seu campo de conhecimentos.

RELAÇÃO COM O PÚBLICO

O ortopedista não deve promover-se através de qualquer veículo ou forma de comunicação pública de maneira falsa, enganosa ou ilusória.

Gratificações ilegais são anti-éticas.

Os médicos devem estar dispostos a dar algum tempo e trabalho em prol dos indivíduos que não tenham nenhum seguro de saúde ou meio de pagamento.

O ortopedista pode entrar em uma relação contratual com um grupo, plano de saúde ou hospital. Contudo suas decisões profissionais não devem estar sujeitas a interferências. Ele tem a obrigação de assegurar que o bem estar do paciente permaneça sendo o objetivo primordial.

PRINCÍPIOS GERAIS DE ATENDIMENTO

É anti-ético prescrever, prestar serviços ou pedir compensações por serviços desnecessários ou inúteis.

O ortopedista deve praticar sua profissão dentro do alcance do treinamento da cirurgia ortopédica e sua experiência. Não deve proceder uma operação sob circunstâncias nas quais a responsabilidade pelo diagnóstico e cuidados do paciente sejam delegados a outro que não seja qualificado para assumi-la.

Quando um paciente pede adequadamente pelos relatórios, ele é autorizado a copiar tais relatórios se estes referem-se a ele exclusivamente. Nenhum ônus além do custo das cópias deve ser feito para a liberação dos relatórios médicos. Certas correspondências dos encarregados de seguro ou procuradores podem precisar de conclusões da parte de um ortopedista. Neste caso, uma gratificação razoável pelos serviços profissionais é possível.

Toda atividade de pesquisa deve ser conduzida sob total aquiescência ética, institucional e governamental. Os pacientes que participam das pesquisas devem ser totalmente esclarecidos e ter o direito de deixar o programa quando quiserem.

RESPONSABILIDADE NA COMUNIDADE

Os honrados ideais da profissão médica implicam na responsabilidade do médico não apenas sobre o indivíduo, mas sobre a sociedade também. As atividades que têm o propósito de melhorar a saúde e bem estar do indivíduo e da comunidade, merecem o interesse, apoio e participação do cirurgião ortopédico.

**A ausência de evidência
não significa
evidência de ausência.**

A NOTIFICAÇÃO OBRIGATÓRIA DE DOENÇAS

A notificação obrigatória de doenças, alvo maior do Programa de Vigilância Epidemiológica foi implantada no país há mais de 10 anos.

A Secretaria de Estado da Saúde do Paraná (SESA), vem observando que apesar da divulgação da importância dessa notificação para que se atinja o controle e até mesmo a erradicação de determinadas doenças, os índices de subnotificação ainda são altos.

AVALIAÇÃO

A avaliação do sistema de informação de ocorrência de doenças de notificação obrigatória no mês de janeiro de 1989, no Estado do Paraná, mostrou que dos 315 Municípios do Estado somente 83 (26,3%) enviaram os formulários de Registros de ocorrências ao Centro de Epidemiologia do Paraná (CEP), SESA, no prazo correto; 232 Municípios (73,7%) não enviaram os formulários ou enviaram com atraso. O atraso na notificação de casos impede que a Vigilância Epidemiológica adote as medidas para impedir a transmissibilidade das doenças em tempo hábil, sendo que essa falha permite a ocorrência de surtos que poderiam ser evitados.

Dos formulários recebidos durante o mês de janeiro, referentes à notificação de doenças por município, 48,9% continham a informação de "ausência de ocorrência das doenças de notificação obrigatória". Sabendo da magnitude do problema da subnotificação em nosso país bem como da crise atualmente existente, com certeza esse alto percentual de municípios em situação de ausência de ocorrências de casos não é real. Provavelmente é mais um exemplo de sub-registro de casos, de omissão de informação.

VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA: FONTES DE NOTIFICAÇÃO

Entende-se por Vigilância Epidemiológica, o conjunto de atividades que proporciona a informação indispensável para conhecer, detectar e prever qualquer mudança que possa ocorrer nos fatores condicionantes do processo saúde-doença, com a finalidade de recomendar e adotar, oportunamente, as medidas indicadas que levem à prevenção e controle da doença.

Portanto, são funções da Vigilância Epidemiológica: reunir a informação necessária e atualizada, processar, analisar e interpretar dados; fazer recomendações para a realização de ações de controle que podem ser imediatas, a médio e a longo prazo.

Mas, para que esse processo ocorra é necessário que existam fontes geradoras de dados e informações que alimentem, o mais precocemente possível, o sistema de vigilância. As fontes de notificação, são os locais onde possam ser detectadas precocemente, doenças de interesse da Vigilância Epidemiológica, a fim de que medidas de controle possam ser instituídas em tempo hábil, tais como: imunoprofilaxia de contatos, detecção de fontes de contaminação e erradicação do estado de portador.

São consideradas fontes de notificação:

- Consultórios particulares
- Hospitais
- Clínicas
- Centros de Saúde
- PAMs do INAMPS
- Laboratórios de Análises Clínicas
- População em geral (telas, escolas, farmácias, sindicatos, associações, creches, etc.)

Assim todos os médicos e outros profissionais da área da saúde, devem comunicar aos serviços de saúde pública os casos de doenças e zoonoses transmissíveis e, a omissão está sujeita às penas previstas em Lei.

CONHEÇA A LEGISLAÇÃO

Cada Estado, de acordo com sua realidade específica e com seu Código Sanitário, pode ampliar o elenco das doenças de notificação compulsória, que deverá ser observado apenas por profissionais e entidades de saúde locais. Isto costuma ocorrer quando acontecem endemias ou epidemias regionais. A legislação em vigor, de caráter nacional, é a seguinte:

1 - Lei nº 6.259, de 30/10/75, dispõe sobre a organização das ações de Vigilância Epidemiológica e em seu Artigo 8º determina que "é dever de todo cidadão comunicar à autoridade sanitária local a ocorrência de fato, comprovado ou presumível, de caso de doença transmissível, sendo obrigatória a médicos e outros profissionais de saúde, no exercício da profissão, bem como aos responsáveis por organizações e estabelecimentos públicos e particulares de saúde e ensino, a notificação de casos suspeitos ou confirmados das doenças de notificação compulsória e das que requerem isolamento ou quarentena".

2 - Portaria nº 314, de 27/08/76, do Ministério da Saúde, que regulamenta a Lei 6.259, classifica como doenças de notificação compulsória, em todo o território nacional, a febre amarela, peste, cólera, hanseníase, tuberculose, poliomielite, tétano, doença meningocócica e outras meningites, raiva humana, febre tifóide, sarampo, leishmaniose visceral e leishmaniose cutâneo-mucosa.

3 - Decreto Lei nº 785, de 27/08/76, dispõe sobre as infrações às normas relativas à saúde e respectivas penalidades. Em seu Artigo 8, que especifica quais são as infrações sanitárias, o item VI determina que "deixar de notificar doença ou zoonose transmissível ao homem sujeita o infrator a advertência ou multa de um terço a três vezes o maior salário-mínimo vigente no país".

CÓDIGO SANITÁRIO

CAPÍTULO VIII NOTIFICAÇÃO COMPULSÓRIA

Art. 39 — Todo o caso confirmado ou suspeito de doenças que, por sua gravidade, incidência ou possibilidade de disseminação, exigir medidas especiais de controle, deverá ser notificado compulsoriamente à autoridade sanitária, dentro de 24 horas de seu conhecimento.

Art. 40 — Serão compulsoriamente notificadas, no Estado do Paraná, as doenças previstas na legislação federal, além de outras que ofereçam interesse epidemiológico da região.

§ 1º — A regulamentação desta Lei, estabelecerá as doenças de que trata o presente artigo, bem como os responsáveis pela notificação.

§ 2º — A notificação poderá ter caráter sigiloso.

Art. 41 — A recusa comprovada e reiterada, por parte do médico, da comunicação de casos de doença notificável, será levada ao conhecimento do Conselho Regional de Medicina, sem prejuízo de sanções previstas na regulamentação desta Lei.

Art. 42 — O veterinário ou qualquer pessoa que verificar a ocorrência de zoonose transmissível ao homem, deverá notificá-la imediatamente, à autoridade sanitária.

CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA

CAPÍTULO I PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Art. 14 — O médico deve empenhar-se para melhorar as condições de saúde e os padrões dos serviços médicos e assumir sua parcela de responsabilidade em relação à saúde pública, à educação sanitária e à legislação referente à saúde.

CAPÍTULO III RESPONSABILIDADE PROFISSIONAL

É vedado ao médico:

Art. 40 — Deixar de esclarecer o trabalhador sobre as condições de trabalho que ponham em risco sua saúde, devendo comunicar o fato aos responsáveis, às autoridades e ao Conselho Regional de Medicina.

Art. 41 — Deixar de esclarecer o paciente sobre as determinantes sociais, ambientais ou profissionais de sua doença.

Art. 44 — Deixar de colaborar com as autoridades sanitárias ou infringir a legislação pertinente.

LEI Nº 6.259

LEI Nº 6.269 DE 30 DE OUTUBRO DE 1975

Dispõe sobre a organização das ações de Vigilância Epidemiológica, sobre o Programa Nacional de Imunizações, estabelece normas relativas à notificação compulsória de doenças, e dá outras providências.

TÍTULO III

Da Notificação Compulsória de Doenças

Art. 7º - São de notificação compulsória às autoridades sanitárias os casos suspeitos ou confirmados:

I - de doenças que podem implicar medidas de isolamento ou quarentena, de acordo com o Regulamento Sanitário Internacional.

II - de doenças constantes de relação elaborada pelo Ministério da Saúde, para cada Unidade da Federação, a ser atualizada periodicamente.

§ 1º - Na relação de doenças de que trata o inciso II deste artigo será incluído item para casos de "agravo inusitado à saúde".

§ 2º - O Ministério da Saúde poderá exigir dos Serviços de Saúde a notificação negativa da ocorrência de doenças constantes da relação de que tratam os itens I e II deste artigo.

Art. 8º - É dever de todo cidadão comunicar à autoridade sanitária local a ocorrência de fato, comprovado ou presumível, de caso de doença transmissível, sendo obrigatória a médicos e outros profissionais de saúde no exercício da profissão, bem como aos responsáveis por organizações e estabelecimentos públicos e particulares de saúde e ensino, a notificação de casos suspeitos ou confirmados das doenças relacionadas em conformidade com o artigo 7º.

Art. 9º - A autoridade sanitária proporcionará as facilidades ao processo de notificação compulsória, para o fiel cumprimento desta Lei.

Art. 10 - A notificação compulsória de casos de doenças tem caráter sigiloso, obrigando nesse sentido as autoridades sanitárias que a tenham recebido.

Parágrafo único - A identificação do paciente de doenças referidas neste artigo, fora do âmbito médico-sanitário, somente poderá efetivar-se, em caráter excepcional, em caso de grande risco à comunidade, a juízo da autoridade sanitária e com conhecimento prévio do paciente ou do seu responsável.

Art. 11 - Recebida a notificação, a autoridade sanitária é obrigada a proceder a investigação epidemiológica pertinente para elucidação do diagnóstico e averiguação da disseminação da doença na população sob o risco.

Parágrafo único - A autoridade poderá exigir e executar investigações, inquéritos e levantamentos epidemiológicos junto a indivíduos e a grupos populacionais determinados, sempre que julgar oportuno visando à proteção da saúde pública.

Art. 12 - Em decorrência dos resultados, parciais ou finais, das investigações, dos inquéritos ou levantamentos epidemiológicos de que tratam o artigo 11 e seu parágrafo único, a autoridade sanitária fica obrigada a adotar, prontamente, as medidas indicadas para o controle da doença, no que concerne a indivíduos, grupos populacionais e ambiente.

Art. 13 - As pessoas físicas e as entidades, públicas ou privadas, abrangidas pelas medidas referidas no artigo 12, ficam sujeitas ao controle determinado pela autoridade sanitária.

Sabemos muito bem que a conscientização dos profissionais da área da saúde, com conseqüente engajamento e entrosamento com o Serviço de Vigilância, é muito mais importante e produtivo para a população do que a simples aplicação da legislação.

NOTIFICAÇÃO

A interação entre a Fonte Notificante e o Serviço de Vigilância para a comunicação ou notificação de um caso suspeito ou confirmado ocorre de duas maneiras:

- **Notificação imediata por telefone**
- **Ratificação Semanal** dos casos notificados por telefone, através de formulários fornecidos pelas Regionais de Saúde. Esses formulários são denominados: **Aerograma de Notificação Semanal** (figura 1).

Esses formulários devem ser preenchidos e enviados semanalmente ao Serviço de Vigilância Epidemiológica da Secretaria Estadual de Saúde, mesmo que em determinada semana não ocorra nenhum caso das doenças alvo do programa de Vigilância Epidemiológica. Esses formulários devem então ser enviados com a observação da não ocorrência de casos, pois isto significa que a fonte notificante está alerta e consciente da necessidade de comunicar a situação epidemiológica das doenças em sua região.

A forma de obter, preencher e devolver esses formulários ao Serviço de Vigilância Epidemiológica é orientada pelas equipes das sedes das Regionais de Saúde.

SEDES

No Estado do Paraná, a Secretaria de Estado da Saúde conta com 23 Regionais, cada uma tendo um Município como sede, onde existe um Serviço de Vigilância Epidemiológica que atende a todos os municípios que fazem parte da sua área de abrangência.

A Sede das Regionais de Saúde, endereço e telefone para contato, bem como municípios que dela fazem parte, são apresentados a seguir:

ENDEREÇOS:

- 1ª REGIONAL - Sede: PARANAGUÁ**
Praça João Gualberto, s/nº
CEP 83200 Fone: (041) 422-6366

MUNICÍPIOS:

Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Matinhos, Morretes, Paranaguá.

- 2ª REGIONAL - Sede: CURITIBA**
Rua Barão do Rio Branco, 465
Fone: (041) 234-3811 - Ramal 292, 293 e 219

MUNICÍPIO: CURITIBA

- 3ª REGIONAL - Sede: PONTA GROSSA**
Av. Bonifácio Villela, 294
CEP 84.100 - Fone: (0422) 23-4255

MUNICÍPIOS:

Arapoti, Castro, Ipiranga, Ivaf, Palmeira, Piraf do Sul, Ponta Grossa, Porto Amazonas, São João do Triunfo, Sengés, Jaguariaíva.

4° REGIONAL - SEDE: IRATI:

Rua Dr. Munhoz da Rocha, 77
CEP 84.500 Fone: (0424) 22-1169

MUNICÍPIOS:

Imbituva, Inácio Martins, Irati, Mallet, Rebouças, Rio Azul, Teixeira Soares.

5° REGIONAL - SEDE: GUARAPUAVA:

Rua Getúlio Vargas, 1523
CEP 85.100 Fone: (0427) 23-2521

MUNICÍPIOS:

Cantagalo, Guarapuava, Laranjeiras do Sul, Palmital, Pinhão, Pitanga, Prudentópolis, Quedas do Iguaçu, Turvo.

6° REGIONAL - SEDE: UNIÃO DA VITÓRIA:

Rua D. Pedro II, 303
CEP 84.600 - Fone: (0425) 22-3240

MUNICÍPIOS:

Antonio Olinto, Bituruna, Cruz Machado, General Carneiro, Paulo Freitas, Paulo Frontin, Porto Vitória, São Mateus do Sul, União da Vitória.

7° REGIONAL - Sede: PATO BRANCO

Rua Tamóio, nº 116
CEP 85.500 Fone: (0462) 24-1248 e 24-1287

MUNICÍPIOS:

Coronel Vivida, Chopinzinho, Clevelândia, Itapejara do Oeste, Manguelrinha, Mariópolis, Palmas, Pato Branco, São João, Sulina, Vitorino.

8° REGIONAL - Sede: FRANCISCO BELTRÃO

Rua Rio de Janeiro, 747
CEP 85.600 Fone: (0465) 23-4244

MUNICÍPIOS:

Ampére, Barracão, Capanema, Dois Vizinhos, Enéas Marques, Francisco Beltrão, Marmeleiro, Nova Prata do Iguaçu, Perola do Oeste, Planalto, Pranchita, Realeza, Renascerça, Salgado Filho, Salto do Lontra, Santa Izabel do Oeste, Santo Antonio do Sudoeste, São Jorge do Oeste, Verê.

9° REGIONAL - Sede: FOZ DO IGUAÇU

Rua Belarmino de Mendonça, 524
CEP 85.900 - Fone: (0455) 73-3799

MUNICÍPIOS:

Foz do Iguaçu, Matelândia, Medianeira, Missal, Santa Terezinha do Itaipu, São Miguel do Iguaçu.

10° REGIONAL - Sede: CASCAVEL

Rua Souza Naves, 1.330
CEP 85.800 - Fone: (0452) 23-1284 - 23-1840

MUNICÍPIOS:

Boa Vista da Aparecida, Braganey, Cafelândia, Campo Bonito, Cascavel, Catanduva, Céu Azul, Corbélia, Cap. Leônidas Marques, Formosa do Oeste, Guaraniçú, Jesuitas, Nova Aurora, Três Barras do Paraná, Vera Cruz do Oeste.

11° REGIONAL - Sede: CAMPO MOURÃO

Rua Av. Capitão Indio Bandeira, s/n°
CEP 87.300 - Fone: (0448) 23-2273 - 23-1844

MUNICÍPIOS:

Altamira do Paraná, Araruna, Barbosa Ferraz, Boa Esperança, Campina

da Lagoa, Campo Mourão, Engenheiro Beltrão, Fênix, Goleerê, Iretama, Janiópolis, Juranda, Luiziana, Mamborê, Moreira Sales, Nova Cantu, Peabiru, Quinta do Sol, Roncador, Terra Boa, Ubitatã.

12° REGIONAL - Sede: UMUARAMA

Rua Av. Brasil, 4242
CEP 87.500 Fone: (0446) 22-2974

MUNICÍPIOS:

Altônia, Alto Piquiri, Cruzeiro do Oeste, Douradina, Francisco Alves, Icaraíma, Iporã, Maria Helena, Mariluz, Pérola, São Jorge do Patrocínio, Umuarama, Xambrê.

13° REGIONAL Sede: CIANORTE

Rua da Abolição, 545, CEP 87.200 Fone: (0447) 22-1473

MUNICÍPIOS:

Cianorte, Cidade Gaúcha, Guaporema, Indianópolis, Japurá, Jussara, Nova Olimpia, Rondon, São Tomé, Tapira, Tunelras do Oeste, Tapejara.

14° REGIONAL - Sede: PARANAÍ

Rua Bahia, 17
CEP 87.700 - Fone: (0444) 22-0311 - 22-1133

MUNICÍPIOS:

Alto Paraná, Amaporã, Cruzeiro do Sul, Diamante do Norte, Gualracá, Inajá, Itaúna do Sul, Jd. Olinda, Loanda, Marilena, Mirador, Nova Aliança do Ivaí, Nova Londrina, Paraíso do Norte, Paranaipoema, Paranacity, Paranaí, Pianaltina do Paraná, Porto Rico, Querência do Norte, Santa Cruz de Monte Castelo, Santa Izabel do Ivaí, Santo Antonio do Caluá, São Carlos do Ivaí, São João do Caiuá, São Pedro do Paraná, Tamboara, Terra Rica.

15° REGIONAL - Sede: MARINGÁ

Av. Prudente de Moraes, 50
CEP 87.100 - Fone: (0442) 22-1978

MUNICÍPIOS:

Astorga, Atalaia, Colorado, Doutor Camargo, Floraf, Flórida, Floresta, Iguaraçu, Itaguaí, Itambé, Ivatuba, Lobato, Mandaguaçu, Mandaguari, Marialva, Maringá, Munhoz de Melo, Nossa Senhora das Graças, Nova Esperança, Ourizona, Paçandú, Presidente Castelo Branco, Santa Fé, Santa Inês, Santo Inácio, São Jorge do Ivaí, Sarandi, Uniflor.

16° REGIONAL - Sede: APUCARANA

Rua Galdino Gruck Júnior, 49
CEP 86.800 (0434) 22-0355

MUNICÍPIOS:

Apucarana, Arapongas, Bom Sucesso, Borrazópolis, Califórnia, Cambira, Cândido de Abreu, Faxinal, Grandes Rios, Ivaiporã, Jandaia do Sul, Jardim Alegre, Kaloré, Lunardelli, Manoel Ribas, Mariânglia do Sul, Marumbi, Rio Bom, Sabaudia, São João do Ivaí, São Pedro do Ivaí.

17° REGIONAL - Sede: LONDRINA

Rua Prof. João Cândido, 1217
CEP 86.100 - Fone (0432) 23-6970 23-6505

MUNICÍPIOS:

Alvorada do Sul, Bela Vista do Paraíso, Cafeara, Cambé, Centenário do Sul, Florestópolis, Guaraci, Ibioporã, Jaguapitã, Londrina, Lupionópolis, Miraselva, Porcatu, Primeiro de Maio, Rolândia, Sertãozinho.

18° REGIONAL - Sede: CORNÉLIO PROCÓPIO

Rua Michel Feres Haddad s/n°
CEP 86.300 Fone (0435) 23-3494

MUNICÍPIOS:

Abatiã, Andirá, Assaf, Bandeirantes, Congoinhas, Comélio Procópio, Itambaracá, Jataizinho, Leopólis, Nova America da Colina, Nova Fátima, Rancho Alegre, Ribeirão do Pinhal, Santa Amélia, Santa Cecília do Pavão, São Jerônimo da Serra, São Sebastião da Amoreira, Sertaneja, Uraí, Santa Mariana, Santo Antonio do Paraiso.

19° REGIONAL - Sede: JACAREZINHO

Rua Paraná, nº 30,
CEP 86.400 Fone (0437) 22-0335

MUNICÍPIOS:

Barra do Jacaré, Cambará, Carlópolis, Conselheiro Mairinck, Curufva, Figueira, Guapirama, Ibatí, Jaboti, Jacarezinho, Japirá, Joaquim Távora, Jundiá do Sul, Pinhalão, Quatiguá, Ribeirão Carlo, Salto do Itararé, Santana do Itararé, Santo Antonio da Platina, São José da Boa Vista, Siqueira Campos, Tomazina, Wenceslau Braz.

20° REGIONAL - Sede: TOLEDO

Rua Barão do Rio Branco, 2.126
CEP 85.900 Fone (0452) 52-3932

MUNICÍPIOS:

Assis Chateaubriand, Diamante do Oeste, Guaíra, Marechal Cândido Rondon, Nova Santa Rosa, Palotina, Santa Helena, São José das Palmeiras, Terra Roxa, Toledo, Tupássí.

21° REGIONAL - Sede: TELÊMACO BORBA

Rua Edmundo Mercer, nº 437
CEP 84.260 - Fone (0422) 72-1672

MUNICÍPIOS:

Ortigueira, Telêmaco Borba, Tibagi, Reserva.

22° REGIONAL - Sede: CURITIBA (SUL)

Av. Silva Jardim, 2417
CEP 80.000 Fone (041) 242-0111

MUNICÍPIOS:

Agudos do Sul, Araucária, Campo do Tenente, Contenda, Lapa, Mandrituba, Pien, Quitandinha, Rio Negro, São José dos Pinhais, Tijucas do Sul.

23° REGIONAL - Sede: CURITIBA (NORTE)

Rua Augusto Stelfed, 1.674
CEP 80.000 Fone: (041) 264-8044

MUNICÍPIOS:

Adrianópolis, Almirante Tamandaré, Balsa Nova, Bocaiuva do Sul, Campina Grande do Sul, Campo Largo, Piraquara, Colombo, Quatro Barras, Rio Branco do Sul, Cerro Azul.

As doenças de Notificação Obrigatória no Estado do Paraná são:

Poliomielite
Síndrome de Guillain - Barré

Mielites
Paralisia Flácida sem etiologia definida
Paralisia Facial
Sarampo
Difteria
Tétano
Coqueluche
Dengue
Febre Tifóide
Leptospirose
Meningites
Hepatite Viral
AIDS
- Surtos de Toxi-infecção alimentar
- Febre reumática
- Raiva Humana
- Intoxicação por agrotóxicos

No Município de Curitiba, com a municipalização, a Secretaria Municipal de Saúde está participando do Trabalho de Vigilância Epidemiológica em conjunto com a SESA. A Vigilância Epidemiológica da Poliomielite, Síndrome de Guillain - Barré, Mielites, Paralisia Flácida sem etiologia definida, Paralisia Facial, Sarampo, Difteria, Tétano, Coqueluche, Febre Reumática, é atribuição da Secretaria Municipal de Saúde, por isso a ocorrência dessas doenças deve ser notificada pelo telefone 234-3811 Ramal 219. A Vigilância Epidemiológica da Febre Tifóide, Dengue, Leptospirose, Raiva Humana, Intoxicação por agrotóxicos, Meningite, Hepatite, AIDS, Surto de toxinfecção alimentar, é atribuição da Secretaria Estadual da Saúde e deve ser notificada pelo telefone 234-3811 Ramal 292 e 293.

Portanto todo profissional de saúde deve notificar via telefone e através dos formulários de notificação semanal; comunicando precocemente, os casos de doenças transmissíveis que sejam alvo do programa de Vigilância Epidemiológica a fim de acionar as equipes de vigilância. Dessa maneira, com um trabalho conjunto, em que todo médico assuma seu papel, conscientizando-se de que também é responsável e deve participar ativamente do controle das doenças as quais são importantes causas de morbimortalidade em seu município, estado e país, teremos um serviço mais eficaz e atuante. Pois, somente quando se conhece a epidemiologia desses agravos à saúde é que os órgãos responsáveis (Secretarias da Saúde e Ministério da Saúde) podem instituir medidas preventivas.

Todo profissional de saúde é considerado uma fonte de notificação, uma fonte geradora de dados de importância primordial para a Vigilância Epidemiológica. Se você ainda não conhece o serviço de Vigilância Epidemiológica procure a sede da Regional de Saúde de sua área e se informe de como pode e deve participar.

Departamento de Saúde Comunitária
Divisão de Controle de Doenças e
Vigilância Epidemiológica

A definição de ato médico

A definição do que seja um **ato médico** deve ser da competência exclusiva do Conselho Federal de Medicina? O médico e deputado federal, Pedro Canedo (PFL-GO) acredita que sim. Por isso mesmo, elaborou e encaminhou à Câmara dos Deputados um projeto de lei neste sentido. Atualmente o projeto encontra-se tramitando em uma das comissões permanentes daquela Casa, aguardando para ser colocado na ordem do dia.

A questão, no entanto, ainda provoca polêmica entre os médicos. Para explicar o objetivo de sua propositura, Pedro Canedo esteve na sede do CFM, no último dia 8 de março, discutindo com os conselheiros a abrangência de seu projeto que diz no artigo nº 1: "Compete exclusivamente ao Conselho Federal de Medicina a definição de **ato médico**".

O deputado goiano explicou que a idéia de elaboração do projeto nasceu em um simpósio de oftalmologia, quando se discutiu formas de minimizar a infiltração de pessoas leigas no tratamento de lesões óticas. "Após as primeiras discussões, fomos percebendo que essa invasão também se dava em outras áreas, como ortopedia e na radiologia, e sentimos a necessidade de fazermos uma defesa de nosso mercado de trabalho", disse Canedo.

O projeto de lei em sua justificativa alerta para o fato de que "a não-definição de ato médico, ou a sua definição por órgão ou instituição não credenciada para tal, poderia trazer inúmeros problemas à saúde da população, uma vez que pessoas não adequadamente preparadas ou legalmente habilitadas possam vir a exercer ações de exclusiva responsabilidade dos médicos".

O conselheiro Cláudio Balduino Souto Franzen, do Rio Grande do Sul, definiu o projeto de lei como "oportuno e necessário, apesar de estar sendo taxado de corporativista". Segundo ele, de todas as profissões da área de saúde, "os médicos são os menos corporativistas". Franzen lembrou que os profissionais não têm sequer uma lei do médico, "que regulamente inclusive salários e carga horária". Salomão Baruki, conselheiro de Mato Grosso do Sul, também concordou com a argumentação e questionou: "A quem vai competir a definição de ato médico, senão ao CFM?"

O presidente do CFM, Francisco Álvaro Barbosa Costa, argumentou que o projeto pecava pela falta de elasticidade, "uma vez que o ato médico não pode se dar de forma isolada". Segundo ele, a prática demonstra que é muito difícil definir, no conjunto das atividades, o que é exclusivo do médico. "Vejo dificuldades. Hoje o CFM não tem como definir ato médico na maior parte das especialidades." Para ele, essa tarefa seria mais pertinente ao Ministério da Saúde já funcionando dentro do Sistema Único de Saúde aprovado pela Constituinte.

Após mais de 60 minutos de intensas discussões, a maioria dos conselheiros decidiu que valia a pena lutar pelo projeto. Ao autor do projeto, Pedro Canedo, foi lembrado, entretanto, que no plano legal, o CFM ocupa o mesmo nível dos outros conselhos profissionais e que as outras atividades também poderiam requerer essa regulamentação. Canedo então informou que seu projeto tem a simpatia do Congresso Nacional e por isso mesmo deve ser aprovado.

* Transcrito do Jornal do CFM

MUDOU DE ENDEREÇO?



Decreto Federal no. 44.045 de 19.07.1958
– D.O. de 25.07.1958

Artigo 6º – Fica o médico obrigado a comunicar ao Conselho Regional de Medicina em que estiver inscrito, a instalação de seu consultório ou local de trabalho profissional, assim como qualquer transferência de sede, ainda quando na mesma jurisdição.

	NOME: _____	
	Consultório: <input type="checkbox"/>	Residência: <input type="checkbox"/>
	Rua: _____	
	Nº: _____ Andar/Sala/Apto. _____	
	Bairro: _____ Fone: _____	
	CIDADE: _____	
	CEP: _____ ESTADO: _____	

Formado na Universidade de _____ Ano _____

Especialidade que pratica _____

Tem Título de Especialista? _____

Qual Sociedade? _____

O Título já foi registrado no Conselho? _____



Data: _____

Cobrar honorários de pacientes previdenciários internados. Pode?

PARECER CRM-PR 104/88

Em data de 11 de maio de 1988, a Associação Médica de Londrina, enviou Circular aos seus filiados, determinando a cobrança de honorários de conformidade com a Tabela da AMB, para atendimento à beneficiários da Previdência Social, devendo outrossim, ser recusada a guia respectiva. Determinou ainda, dita Circular, a obrigatoriedade do ajuste prévio, para a contratação dos honorários profissionais a serem cobrados.

Em consequência de tal Circular, o Departamento de Cardiologia da mesma Associação Médica, formulou consulta a este Conselho Regional de Medicina, indagando quanto a eticidade da cobrança de honorários dos previdenciários do INAMPS.

Ora, o credenciamento do profissional médico junto à Previdência Social, traduz uma espécie de contrato estabelecido entre as partes, no qual se prevêem direitos e obrigações para ambas. Desta forma, quando o médico se dispõe ao credenciamento, é claro, aceita os termos do mesmo, se propondo então ao atendimento aos previdenciários, mediante uma contra prestação pré-ajustada. Destarte, enquanto perdurar tal contrato, ou no caso, o credenciamento, não é ilícito que qualquer das partes se disponha a descumprí-la. Para que isto ocorra, entendo como necessária a rescisão do compromisso assumido, mediante manifestação prévia.

Portanto, não seria ético que a Associação Médica de Londrina, decidisse pela cobrança de honorários de previdenciários, ao menos enquanto vigente o contrato firmado entre o médico e o INAMPS. Quer dizer, para que isso seja possível, mister se faz o descredenciamento dos profissionais junto à Previdência. Afé então, a contratação de honorários seria prerrogativa do profissional, obedecendo-se os limites estabelecidos pelo Código de Ética Médica.

Vale ressaltar por outro lado, o que dispõe o artigo 95 do Código de Ética Médica, sobre o assunto:

Art. 95 - Cobrar honorários de paciente assistido em instituição que se destina à prestação de serviços públicos; ou receber remuneração de paciente como complemento de salário ou de honorários.

É o meu parecer.

Curitiba, 06 de maio de 1988

Adv. ANTONIO CELSO C. DE ALBUQUERQUE
Assessor Jurídico

Parecer aprovado
Sessão Plenária 6/6/88

Pode o hospital cobrar do médico conta glosada?

PARECER CRMPR 107/88

O Hospital São João, da cidade de Guarapuava, através de sua Diretoria, inclusive Clínica, formula consulta a este Conselho de Medicina, indagando quanto a possibilidade de repassar multa imposta ao Hospital, pelo INAMPS, em decorrência de procedimento irregular de médico, concernente a internações desnecessárias, diagnósticos incompatíveis, altas precoces e ausência de exames complementares mínimos, constatadas pela Coordenadoria Regional de Controle e Avaliação da Previdência.

Indaga ainda o Consulente, quanto a ser possível a suspensão do médico infrator para atendimentos a pacientes do INAMPS, bem como quais os poderes que lhe compete, na verificação de prontuários, e participação de reuniões.

Quanto a primeira indagação, entendo não ser possível descontar de médico infrator, a punição de multa imposta pelo INAMPS ao Hospital. Na verdade, isto seria punir o médico, sem que contra o mesmo fosse instaurado preliminarmente a sindicância interna, através da Comissão de Ética, a qual, apurando a veracidade dos fatos irregulares, enviaria a questão para ser examinada pelo Conselho de Medicina. A hipótese há que se entender ao disposto pelas Resoluções nºs 015/86 e 018/86, deste Conselho Regional de Medicina.

Da mesma forma, não pode a Direção do Hospital suspender o profissional, sem que seja adotado o procedimento acima referido. Vale ressaltar uma vez mais, que a competência para julgar médicos é prerrogativa do Conselho de Medicina, por força de Lei.

Por outro lado, entendo ser admissível que o Hospital examine previamente os prontuários de pacientes que interna, desde que obviamente seja preservado o sigilo médico.

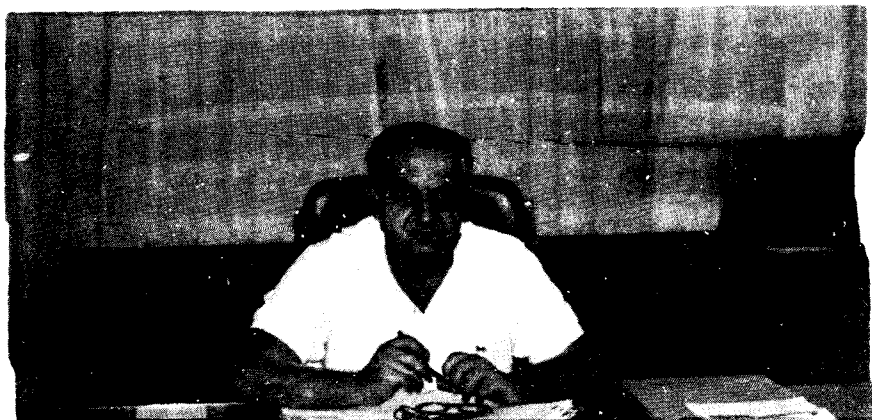
No que concerne a "participação de reuniões", o consulente não explicita que reuniões são estas, razão pela qual, impossível analisar-se a consulta, quanto a este aspecto.

É o meu parecer.

Curitiba, 04 de setembro de 1987

Adv. ANTONIO CELSO C. DE ALBUQUERQUE
Assessor Jurídico

Parecer aprovado
Sessão plenária 16/5/88



Dr. Farid Sabbag, Conselho Presidente da gestão 88/90 que com sua serenidade e experiência tem conduzido com maestria o novo Conselho.



Para sua facilidade
O Conselho não
fecha no almoço.



Luciana, Ira, Armanda, Cristina, Marlene, Beth, Sorala, Gilda, Fernanda.
(da esquerda para direita) as eficientes e gentis funcionárias da Secretaria e
Tesouraria do CRMPR.

CFM/AMB

TÍTULO de ESPECIALISTA

Clausula Terceira - O CFM compromete-se a registrar títulos concedidos por sociedades científicas quer nacionais ou estrangeiras, desde que sejam filiadas a AMB ou que venham a firmar convênio em conjunto com o CFM e AMB.

48 sociedades científicas e de especialidades, são filiadas ou mantêm convênio com a Associação Médica Brasileira (AMB).

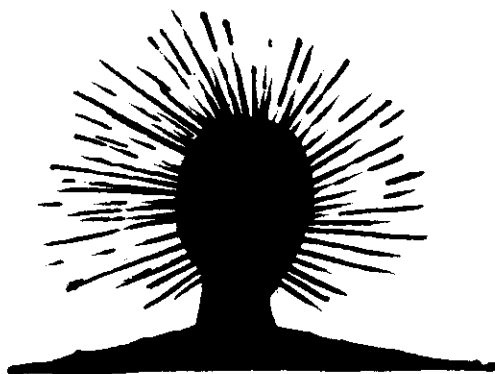
Estão na condição de filiada ou conveniada da AMB as seguintes entidades:

- Sociedade Brasileira de Alergia e Imunopatologia;
- Sociedade Brasileira de Anestesiologia;
- Sociedade Brasileira de Angiologia e Cirurgia Vascular;
- Sociedade Brasileira de Cancerologia;
- Sociedade Brasileira de Cardiologia;
- Sociedade Brasileira de Cirurgia da Cabeça e Pescoço;
- Sociedade Brasileira de Cirurgia de Mão;
- Sociedade Brasileira de Cirurgia Pediátrica;
- Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica;
- Sociedade Brasileira de Citopatologia;
- Sociedade Brasileira de Colo-Proctologia;
- Sociedade Brasileira de Dermatologia;
- Sociedade Brasileira de Ecologia;
- Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia;
- Sociedade Brasileira de Endoscopia Digestiva;
- Sociedade Brasileira de Endoscopia Peroral;
- Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia;
- Sociedade Brasileira de Hansenologia;
- Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia;
- Sociedade Brasileira de Hepatologia;
- Sociedade Brasileira de Infectologia;
- Sociedade Brasileira de Mastologia;
- Sociedade Brasileira de Medicina Física e Reabilitação;
- Sociedade Brasileira de Medicina Legal;
- Sociedade Brasileira de Nefrologia;
- Sociedade Brasileira de Neurofisiologia Clínica;
- Sociedade Brasileira de Nutrição Parenteral;
- Sociedade Brasileira de Ortopedia e Traumatologia;
- Sociedade Brasileira de Otorrinolaringologia;
- Sociedade Brasileira de Patologia Clínica;
- Sociedade Brasileira de Patologistas;
- Sociedade Brasileira de Pediatria;
- Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia;
- Sociedade Brasileira de Reumatologia;
- Sociedade Brasileira de Urologia.
- Sociedade Médica de Administração em Saúde.
- Associação Brasileira de Medicina do Tráfego;
- Associação Brasileira de Nutrologia;
- Associação Brasileira de Psiquiatria;
- Associação de Medicina Intensiva Brasileira;
- Associação Nacional de Medicina do Trabalho;
- Federação Brasileira das Sociedades de Ginecologia e Obstetrícia;
- Federação Brasileira de Gastroenterologia;
- Federação Brasileira de Medicina Desportiva;
- Colégio Anatômico Brasileiro;
- Colégio Brasileiro de Radiologia;
- Academia Brasileira de Neurologia;
- Conselho Brasileiro de Oftalmologia;

NOTA: Veja o convênio CFM/AMB publicado em "Arquivos" nº 21 pág. 31

Resoluções CFM revogadas

REVOGADA	REVOGADA	REVOGADA	REVOGADA
00015	00807	00935	1086
00140	00811	00966	1088
00161 (parte I)	00825	00969	1101
00261	00826	00980	1138
00420	00827	00981	1142
00422	00828	00998	1143
00459	00833	00995	1144
00662	00834	00996	1151
00734	00835	00998	1154
00743	00836	1001	1155
00784	00847	1002	1156
00765	00888	1017	1160
00767	00889	1040	1165
00785	00900	1042	1182
00786	00901	1054	1190
00787	00902	1057	1194
00789	00903	1059	1204
00791	00917	1082	1213
00792	00918	1083	1217
00795	00931	1086 art. 7º "b"	1230
00804	00933	1086 art. 8º	1239
00805	00934	1086 alinea "A"	1249
			1281



Centro Internacional de Pesquisa e Reabilitação para Vítimas de Tortura

Os participantes incluindo médicos e outros profissionais da saúde e de áreas afins de seis continentes no Sexto Seminário Internacional sobre Reabilitação de Vítimas da Tortura e de Suas Famílias do Centro Internacional de Pesquisa e Reabilitação para Vítimas da Tortura (RCT) no Royal College of Physicians, Londres:

afirmando o fato de que médicos e outros profissionais da saúde e ativistas comunitários que empregam seus conhecimentos para auxiliar sobreviventes de tortura e repressão, incluindo seus filhos e famílias, enfrentam a ameaça de prisão arbitrária, detenção, tortura e morte, especialmente nos países do terceiro mundo,

expressando sua grande preocupação diante da situação de intimidação que este pessoal enfrenta em certos países,

percebendo que medidas para impedir médicos que participaram de tortura continuem a exercer a medicina estão em risco de sofrerem obstrução,

reconhecendo a existência de declarações e acordos internacionais e princípios de humanidade, que exigem respeito pelos direitos humanos, particularmente os que solicitam aos governos a proteção do pessoal médico em situações de conflito armado internacional e não-internacional,

relembrando as várias declarações e resoluções de organismos internacionais representando médicos e outros profissionais da saúde que afirmam os deveres e obrigações éticas dos membros destas profissões.

UNANIMEMENTE

1. **declaram** nosso apolo para aqueles nossos colegas engajados no tratamento dos sobreviventes de tortura e repressão, e suas famílias, cuja segurança está em risco;

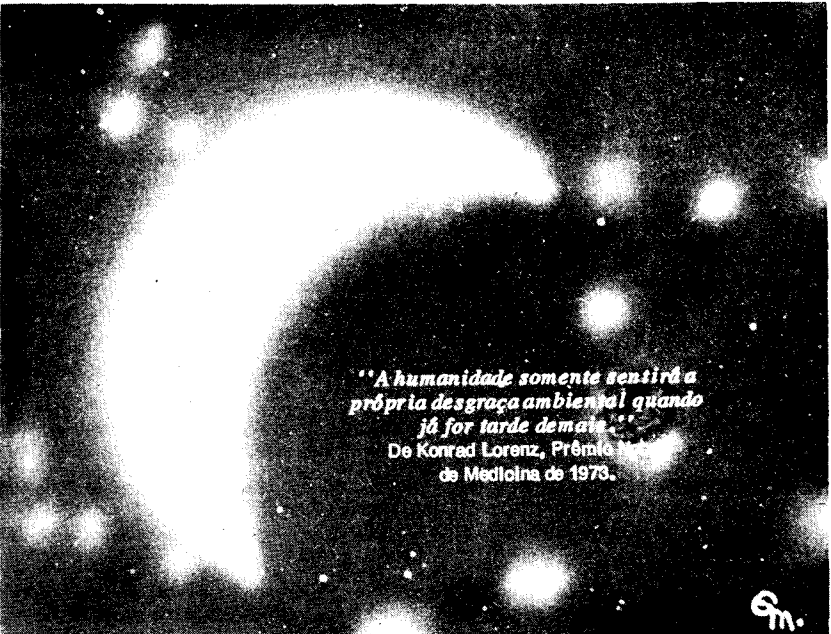
2. **concitam** todos os organismos nacionais e Internacionais que representam médicos e outros profissionais da saúde a encorajarem e apoiarem ativamente aqueles colegas e a tomar as medidas apropriadas quando casos de perseguição e maus tratos a esses colegas chegarem ao conhecimento desses organismos, e adicionalmente **solicitam** que as associações médicas nacionais e internacionais tomem as medidas necessárias para assegurar que os médicos considerados culpados de participação em tortura sejam impedidos de exercer a medicina em qualquer lugar do mundo,

3. **convocam** todos os governos dos países onde médicos e outros profissionais da saúde e ativistas comunitários estão engajados na ajuda a sobreviventes de tortura e repressão incluindo seus filhos e famílias a adotarem medidas ativas para assegurar que eles possam cumprir sua missão no tratamento desses sobreviventes livremente, e sem limitações ou intimidação.

Londres, 08 de outubro de 1988

Em nome de todos os participantes

Bent Sorensen, M.D., D.M.Sc.
Professor de Cirurgia, Universidade de Copenhagen
Presidente do RCT



Regulamentação à gravidez do homem

PRINCETON, NOVA JERSEY - A gravidez de homem é possível cientificamente e portanto o governo deveria estabelecer normas sobre o aproveitamento das novas tecnologias. Essa advertência foi feita pelo biólogo molecular Lee Silver, professor da Universidade de Princeton, em Nova Jersey.

A viabilidade da técnica já foi constatada há décadas, quando se conseguiu colocar embriões no abdômem de ratos. Sempre, segundo Silver, é possível pensar que em breve haverá gravidez de homem, já que neste mundo, quando alguém quer alguma coisa, sempre aparece alguém disposto a atendê-lo.

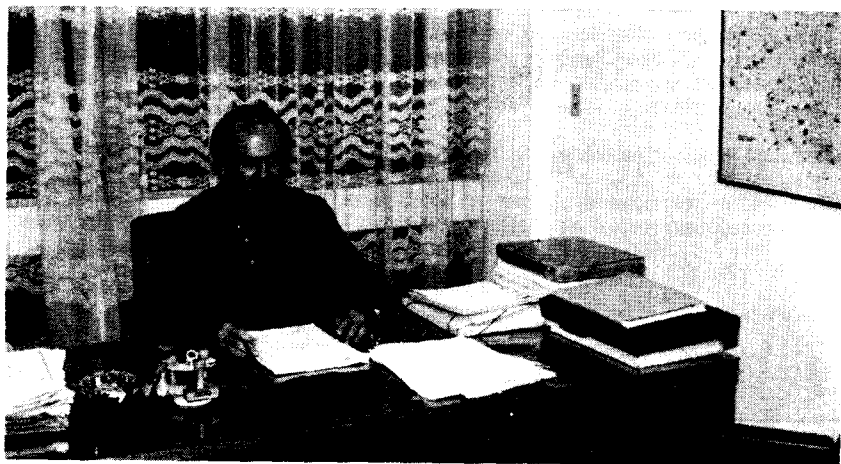
Em conferência sobre modernas tecnologias de reprodução, o cientista explicou que para a gravidez masculina, um óvulo seria fertilizado "in vitro" e instalado no abdômen do homem de tal modo que, ao crescer, o feto não atinge nocivamente nenhum outro órgão. O homem teria que tomar hormônios femininos para fomentar a formação da placenta. Também se veria obrigado a fazer outras mudanças em seu corpo para conseguir conviver com o feto. O nascimento só seria possível mediante cesariana. Além disso, explicou Silver, "um homem grávido teria que suportar o crescimento dos peitos e seus testículos poderiam encolher".

O biólogo fez a advertência sobre regulamentação, frisando que hoje não há normas claras nem sobre fertilização "in vitro". Ele salientou que hoje muitas clínicas nesse setor não merecem confiança.

(Transcrito da Folha de São Paulo)



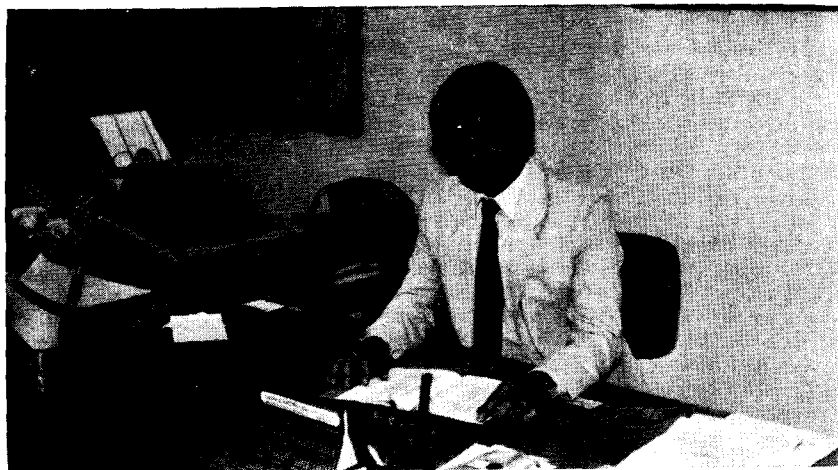
Solicitamos aos Srs. Diretores Clínicos não esquecerem da obrigação regimental de eleger a " Comissão de Ética Médica" de sua instituição.



O eficiente Secretário do CRM-Pr. Conselheiro Nelson Egydio de Carvalho.



Nossa assessoria jurídica está à sua disposição para consultas, das 13:30 às 15:30 hrs., diariamente.



O Advogado e assessor Jurídico do CRM-Pr. Dr. Antonio Celso C. Albuquerque, está a disposição dos médicos para consultas éticas ou de outras naturezas.

6.^a Edição

Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

e mais os
ESTATUTOS SOCIAIS DO
CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO
PUBLICITÁRIA - CONAR

O III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em 1978, aprovou por aclamação o CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Coube à CONAR - Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (presidida pelo jurista Saulo Ramos, e tendo como tesoureiro Geraldo Alonso) implantar o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

A CONAR, ainda sem personalidade jurídica, iniciou seus trabalhos sob um "compromisso moral entre as partes" e levou avante, durante o ano de 1979, uma série de conciliações e julgamentos dentro do elevado espírito do Código.

Mas, na prática, surgiam dificuldades. Era preciso dar personalidade jurídica à CONAR, pelos mais necessários e óbvios motivos.

Essa idéia foi abonada, também, pelo Grupo de Trabalho Interministerial constituído pela Portaria nº 307, do Ministro da Indústria e do Comércio, em conformidade com o despacho do Excelentíssimo Senhor Presidente da República, na Exposição de Motivos nº 049, subscrita pelos Senhores Ministros de Estado da Indústria e do Comércio, das Comunicações e Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, "com a finalidade de examinar e sugerir medidas destinadas à regulamentação da publicidade comercial".

Precederam a Exposição de Motivos entendimentos com os segmentos que intervêm no processo publicitário, representados pelas associações nacionais, convidadas a integrar o Grupo Interministerial, a saber: Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) e Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Em maio de 1980 o Grupo de Trabalho Interministerial apresentou as seguintes conclusões:

"I. Os integrantes do Grupo de Trabalho consideram a atividade publicitária como fundamental ao processo de desenvolvimento nacional, tanto no aspecto social como no aspecto econômico e, assim, ressaltam a importância da decisão dos senhores Ministros de Estado de reunirem, em Grupo de Trabalho, representantes do Governo e da iniciativa privada na busca de medidas que, valorizando a atividade publicitária, ampliem também os canais de defesa do consumidor.

II. Os integrantes do Grupo de Trabalho indicam como importante medida para a harmonização e regulamentação da publicidade comercial, o compromisso assumido pelo setor, através das suas entidades representativas, de desenvolver uma campanha de esclarecimento do público sobre o funcionamento da entidade auto-regulamentadora da publicidade a ser criada e a divulgação, com objetivos didáticos, dos princípios

do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, de modo que as empresas e entidades do setor, assim como o consumidor, sintam-se habilitados e estimulados a recorrer ao tribunal de ética sempre que julgarem a mensagem publicitária conflitante com os princípios adotados naquele documento."

Ainda em maio de 1980 a ABAP — Associação Brasileira de Agências de Propaganda, ABA — Associação Brasileira de Anunciantes, ABERT — Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANJ — Associação Nacional de Jornais, ANER — Associação Nacional de Editores de Revistas e a Central de Outdoor reuniram-se em assembléia e fundaram a Comissão Nacional de Auto-regulamentação Publicitária — CONAR, cujo quadro social aglutina agências, veículos e anunciantes de todo o país.

Em 20 de outubro de 1980, em Assembléia Geral Extraordinária, os associados deliberaram alterar a denominação social para CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA — CONAR.

Os Estatutos Sociais do CONAR e o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária acham-se registrados no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo, sob o nº 5678, em 22/05/80, e as alterações posteriores registradas sob os nºs 6386, em 07/11/80; 7023, em 14/05/81; 7733, em 29/09/81; 7734, em 29/09/81; 8392, em 11/01/82; 10127, em 08/09/82; 10860, em 31/12/82; 14302, em 11/04/84; 17065, em 07/05/85; 22539, em 06/04/87; e 25508, em 21/04/88.

Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO	PÁGINA
Seção 1 - Preâmbulo - Arts. 1º a 7º	6
Seção 2 - Objetivos - Arts. 8º a 13	6
Seção 3 - Interpretação - Arts. 14 a 18	7

CAPÍTULO II

PRINCÍPIOS GERAIS	
Seção 1 - Respeitabilidade - Arts. 19 a 21	7
Seção 2 - Decência - Art. 22	7
Seção 3 - Honestidade - Art. 23	7
Seção 4 - Medo, Superstição, Violência - Arts. 24 a 26	7
Seção 5 - Apresentação Verdadeira - Art. 27	7
Seção 6 - Identificação Publicitária - Arts. 28 a 31	8
Seção 7 - Propaganda Comparativa - Art. 32	8
Seção 8 - Segurança e Acidentes - Art. 33	8
Seção 9 - Proteção da Intimidade - Arts. 34 e 35	8
Seção 10 - Poluição e Ecologia - Art. 36	9
Seção 11 - Crianças e Jovens - Art. 37	9
Seção 12 - Direito Autoral e Plágio - Arts. 38 a 43	9

CAPÍTULO III

CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS - Art. 44	9
--	---

CAPÍTULO IV

AS RESPONSABILIDADES - Arts. 45 a 49	10
--	----

CAPÍTULO V

INFRAÇÕES E PENALIDADES - Art. 50	10
---	----

ANEXOS

ANEXO A - Bebidas Alcoólicas	11
ANEXO B - Educação, Cursos, Ensino	11
ANEXO C - Empregos e Oportunidades	12
ANEXO D - Imóveis: Venda e Aluguel	12
ANEXO E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais	12
ANEXO F - Lojas e Varejo	13
ANEXO G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiras, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamentos e Dietas	13
ANEXO H - Produtos Alimentícios	13
ANEXO I - Produtos Farmacêuticos Populares	14
ANEXO J - Produtos de Fumo	14
ANEXO K - Produtos Inibidores do Fumo	15
ANEXO L - Profissionais Liberais	15
ANEXO M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio	15
ANEXO N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria	15
ANEXO O - Veículos Motorizados	15
ANEXO P - Vinhos e Cervejas	15
ANEXO Q - Testemunhais, Atestados, Endossos	15
ANEXO R - Defensivos Agrícolas	16
ANEXO S - Armas de Fogo	17

Estatutos Sociais do CONAR	18
----------------------------------	----

Capítulo I

Introdução

Considerando:

— as diretrizes da legislação publicitária do país, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965 e no Decreto nº 37.690, de 1º de fevereiro de 1966;

— as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC — International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;

— as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self-Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;

— as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;

— os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;

— as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicciamento das agências e anunciantes;

— as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);

— as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);

— as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);

— os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e

— as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança

pública que depende o seu êxito; Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária-se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo-assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. São Paulo, 05 de maio de 1980. ABAP — Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrónia Cunha Corrêa. ABA — Associação Brasileira de Anunciantes.

(a) Luiz Fernando Furquim de Campos. ANJ — Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho. ABERT — Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello. ANER — Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller. Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanó.

SEÇÃO 1 - Prelâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7.º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país — salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Parágrafo único

Ficam excetuadas do preceito acima as campanhas em fase de "teaser" (mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados).

Artigo 10

Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e "Publicity" — que são distintas da publicidade comercial — porém todas as normas aqui contidas regulam também o que hoje se convencionou chamar de "merchandising" através da Televisão.

Artigo 11

A propaganda política não é, igualmente, capitulada neste Código, nem deve competir às empresas a que se destinam as presentes normas, salvo quando promovida ostensivamente e sob direta responsabilidade de partido político devidamente reconhecido.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autárquicas, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer

outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 - Interpretação

Artigo 14

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das

autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a) a palavra anúncio é aplicada em seu

sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra anúncio só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;

- b) a palavra produto inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c) a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Capítulo II

Princípios gerais

SEÇÃO 1 - Respeitabilidade

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais — ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 - Decência

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade

Artigo 23

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do Consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência

Artigo 24

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira

Artigo 27

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a:

- a) natureza do produto (natural ou artificial);
- b) procedência (nacional ou estrangeira);
- c) composição;
- d) finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a) valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b) entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c) condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d) condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a) O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b) nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o Consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - **Nomenclatura, Linguagem, "Clima"**

a) O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de travéssis e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como "Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso o Português no Brasil";

- b) na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c) todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d) o anúncio não utilizará o calão;
- e) nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - **Pesquisas e Estatísticas**

- a) O anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b) o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - **Informação Científica**

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - **Testemunhais**

- a) O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b) o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c) quando se usam modelos sem personalização, permite-se o

depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

- d) o uso de modelos travéssis com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e) o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguível como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação.

Artigo 29

O Anunciante será sempre claramente identificável, seja pela marca do produto, seja pelo nome do fabricante, fornecedor ou distribuidor, exceção feita ao previsto no § Único do Artigo 9º

Artigo 30

A peça jornalística sob forma de reportagem, artigo, nota, texto-legendado ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Parágrafo único

Este Código condena a prática, por parte de Anunciantes e Agências, de se colocar cartazes e faixas em locais onde se realizam eventos esportivos com o flagrante propósito de que tais anúncios sejam transmitidos "de carona" pela Televisão.

Artigo 31

Recomenda-se que as Agências identifiquem, discretamente, com seu nome, sigla ou número toda a publicidade impressa que tenham criado, produzido e autorizado. Justamente por reconhecer a pouca viabilidade ou mesmo a impossibilidade de identificação da Agência na publicidade em TV e Rádio, torna-se ela ainda mais importante na chamada "mídia impressa", de vez que simboliza, por parte da Agência, a sua co-responsabilidade, com o Cliente-Anunciante, pela publicidade realizada e sua obediência aos preceitos deste Código.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (Lei n.º 5.772, de 21 de dezembro de 1971) - a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;

- b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f) não se caracterize concorrência desleal, denegimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a) manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b) estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c) deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d) deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e) deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a) faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida sua prévia e expressa autorização;
- b) ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c) revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d) desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a) a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b) à propagação de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

Não podendo a publicidade ficar alheia às atuais e prementes preocupações de toda a Humanidade com os problemas relacionados com qualidade de vida e a proteção do meio ambiente, serão vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulem:

- a) a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- b) a poluição do ambiente urbano;
- c) a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- d) a poluição visual dos campos e da cidade;
- e) a poluição sonora;
- f) o desperdício de recursos naturais.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a) dar-se-á sempre atenção especial às

características psicológicas da audiência-alvo;

- b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c) não se ofenderá moralmente o menor;
- d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de

fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folgoedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

É condenado o uso desrespeitoso da originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

Capítulo III

Categorias especiais de anúncios

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram da valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

ANEXO A:

Bebidas Alcoólicas

ANEXO B:

Educação, Cursos, Ensino

ANEXO C:

Empregos e Oportunidades

ANEXO D:

Imóveis: Venda e Aluguel

ANEXO E:

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

ANEXO F:

Lojas e Varejo

ANEXO G:

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos, Dietéticos, Tratamento e Dietas

ANEXO H:

Produtos Alimentícios

ANEXO I:

Produtos Farmacêuticos Populares

ANEXO J:

Produtos de Fumo

ANEXO K:

Produtos Inibidores de Fumo

ANEXO L:

Profissionais Liberais

ANEXO M:

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

ANEXO N:

Turismo, Viagens, Excursões.

Hotelaria

ANEXO O:
Veículos Motorizados

ANEXO P:
Vinhos e Cervejas

ANEXO Q:
Testemunhais, Atestados, Endossos

ANEXO R:
Defensivos Agrícolas

ANEXO S:
Armas de Fogo

Parágrafo único
Pretendendo ser este Código um

instrumento dinâmico e
permanente atualizado, essas
categorias especiais poderão ser
ampliadas mediante o acréscimo de
novos Anexos.

Capítulo IV

As responsabilidades

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo. Ressalvadas no caso deste último, as circunstâncias específicas que serão abordadas, mais adiante, neste Artigo:

- a) o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b) a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente-Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c) este Código recomenda aos veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. Poderá o Veículo:
 - c.1) recusar anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a

- c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do artigo 9º ("teaser");
- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- d) o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má fé do Anunciante poderá transgredir princípios deste Código;
- e) a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no

planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato do conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, a priori, o crédito de boa fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

Capítulo V

Infrações e penalidades

Artigo 50

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seu Anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a) advertência;
- b) recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c) recomendação aos Veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;

- d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º

Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste

Código e seus Anexos, e ao Conselho Superior do CONAR cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º

Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

Anexos

Categorias especiais de anúncios

ANEXO A Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os fins deste Código, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Neste Código faz-se a necessária distinção entre as bebidas de baixo teor alcoólico, como é o caso do Vinho e da Cerveja (objeto do ANEXO P) e as bebidas de alto teor alcoólico, sejam elas fermentadas, destiladas ou retificadas. As normas específicas que se seguem tratam apenas destas últimas e complementam as normas gerais deste Código.

1. Crianças não devem figurar nos anúncios, a não ser em situações que tornem natural e espontânea a sua presença - como é o caso das cenas de família - e contanto que fique bem claro que não estão bebendo e, ainda, quando sua presença for necessária para enfatizar temperança e moderação.
2. Os anúncios não deverão ser endereçados a menores de idade nem tampouco encorajá-los a beber. Qualquer pessoa que apareça bebendo, em um anúncio, deverá ser e parecer maior de idade.
3. A propaganda não deve tornar a bebida um desafio, nem tampouco menosprezar aqueles que não bebem.
4. A propaganda não deve dar a impressão de que a bebida está sendo recomendada principalmente por seu efeito intoxicante.
5. O teor alcoólico de uma bebida não deve ser utilizado como tema principal de um anúncio o que, todavia, não impede a inclusão de informações factuais no tocante a esse detalhe.
6. As situações apresentadas na propaganda jamais devem associar positivamente a bebida com a direção de veículos automotores.
7. Os anúncios não devem encorajar o consumo excessivo ou irresponsável, nem induzir ao consumo em locais ou situações ilegais, perigosas, impróprias ou socialmente condenáveis.
8. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer veículo dirigido basicamente a menores de idade.

9. Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:

- a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado "merchandising" pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 as 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do Veículo ou do Anunciante;
 - b) no caso de "chamadas" para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e seu fabricante, acompanhada apenas de um "slogan" ou frase promocional, desde que tais mensagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código.
10. A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for proibido a menores de 18 anos.

ANEXO B Educação, Cursos, Ensino

Além de atender as providências gerais deste Código, a publicidade a que se refere este Anexo observará as seguintes recomendações:

1. Não deverá afirmar ou induzir o público a crer que um estabelecimento ou curso é oficializado, reconhecido, autorizado, aprovado, ou que tenha sua situação legal definida, a menos que o Anunciante esteja em condição de comprová-lo.
2. Tendo em vista que nem todos os estabelecimentos e cursos que podem ser anunciados estão sujeitos a autorização de funcionamento e fiscalização das autoridades do ensino, recomenda-se aos Anunciantes que tenham a sua situação legal definida, que facilitem a sua identificação, informando em sua publicidade o nome da escola ou curso e o respectivo ato oficial de autorização ou reconhecimento.
3. Para ser aceito como documento válido capaz de possibilitar ao seu portador o prosseguimento de seus estudos, a legislação em vigor estabelece determinados requisitos a serem atendidos pelo estabelecimento ou curso para a emissão de diplomas ou certificados. Assim sendo, os anúncios não deverão insinuar, sugerir ou afirmar que os diplomas ou certificados prometidos tenham valor mais amplo do que efetivamente tiverem. De igual forma deverá ficar claro no anúncio quando o aluno estiver obrigado a submeter-se a exame de avaliação e/ou prova de assiduidade para validar o curso.
4. Não deverá afirmar ou induzir o Consumidor a crer que a inscrição ou matrícula no curso lhe proporcionará um emprego, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.
5. Não se permitirá que o anúncio prometa benefícios exagerados quanto à conquista de títulos, tais como promessas de "doutoramento" quando, na verdade, o curso é de "bacharelado".
6. Não se permitirão promessas de sucesso ou promoção garantida na carreira profissional do aluno, a não ser que tais fatos sejam comprováveis.
7. Não se admitirão alegações inverídicas sobre o nível do curso anunciado, como é o caso da frase "em nível de pós-graduação" para designar simples curso de extensão cultural.
8. O anúncio de curso ou cursinho que exigir frequência do aluno deverá explicitar o tempo de sua duração.
9. O anúncio que fizer menção a preço, deverá indicar claramente o total a ser pago pelo aluno.
10. A utilização de testemunhas e a publicação de listas de aprovação em concursos e exames vestibulares estão sujeitas a comprovação, de acordo com as providências deste Código no que toca a "Testemunhas" (Cap. II, Seção 5, art. 29, § 9º).
11. O anúncio de curso de instrução ou de preparação para o aprendizado de ofícios ou matérias que

conduzam a exantes profissionais ou técnicos não poderá oferecer empregos ou oportunidades irreais de remuneração, a menos que o Anunciante assuma, no mesmo anúncio e com clareza, total responsabilidade.

12. O anúncio de curso de instrução ou preparação para concursos públicos ou exames vestibulares não poderá prometer a aprovação do candidato nos concursos ou exames.

13. O anúncio de curso por correspondência ou à distância, além das recomendações contidas nos demais itens deste Anexo, atenderá ao seguinte:

- a) tornará explícito que o curso é ministrado por correspondência ou à distância e de nenhum modo procurará confundir-lo com curso por frequência;
- b) deverá divulgar nos anúncios impressos o nome do Anunciante (ou título do estabelecimento) e o respectivo endereço completo, que não poderá se restringir ao número da caixa postal. Quando contiver cupom ou similar, o endereço completo deverá figurar também no corpo do anúncio.

ANEXO C

Empregos e Oportunidades

Os anúncios referentes a empregos e oportunidades, geralmente publicados pela imprensa diária na forma de Classificados, obedecerão as normas gerais deste Código, com especial atenção para os seguintes aspectos específicos:

1. Não deverão enganar o Consumidor com alegações exageradas quanto à natureza do serviço, ao nível de remuneração e às condições do ambiente de trabalho.
2. Não deverão fornecer descrições e títulos falsos para a ocupação oferecida (exemplo: não se deve anunciar o cargo de "relações públicas" quando o que se oferece, na realidade, é um emprego de vendedor).
3. Não deverão conter qualquer restrição quanto a sexo, idade, estado civil, nacionalidade, raça, cor ou religião.
4. Não deverão utilizar títulos de profissões devidamente reconhecidas como engodo para esconder a verdadeira condição de trabalho.

ANEXO D

Imóveis: Venda e Aluguel

Além de obedecer os preceitos gerais deste Código, a publicidade de imóveis, seja de venda, aluguel ou "leasing", deverá atender as normas deste Anexo.

Essas normas específicas somente se aplicam aos anúncios de maiores

dimensões, particularmente os de lançamento, delas ficando excetuados os anúncios "reminder" (recordatórios), de pequeno espaço e os Classificados, bem como a propaganda feita pela Televisão e pelo Rádio:

1. Não se deve confundir propositada e maliciosamente **signal** com **entrada**, dessa forma induzindo o Consumidor a erro de julgamento quanto ao real valor do imóvel e suas próprias condições para adquiri-lo

Parágrafo único

Signal é a parcela inicial que o comprador dá ao vendedor no ato da reserva do imóvel; **entrada** é o montante que o comprador paga ao vendedor até o ato da escritura de promessa de compra e venda.

2. Não se deve confundir propositada e maliciosamente prestação de **poupança** com prestação relativa à amortização do **financiamento**.

Parágrafo único

Poupança é o pagamento, facilitado em parcelas e prestações mensais, originário de recursos próprios do comprador e realizado até o **habite-se** do imóvel; à **poupança** sucedem-se as prestações correspondentes à amortização do financiamento após o **habite-se**.

3. Caso o preço seja citado, deve ele ser específico do imóvel oferecido e referir-se ao seu valor total; e quando o imóvel for destinado a público de baixo ou médio poder aquisitivo, devem ser mencionadas as despesas de aquisição a cargo do comprador.
4. Na hipótese de locação ou "leasing", o anúncio deverá deixar claro se existirá (ou não), para o locatário, ônus de qualquer natureza, decorrentes da transação.
5. Tratando-se de imóvel novo, o nome do vendedor ou imobiliária deve constar do anúncio, recomendando-se que nele figurem também o nome da construtora e do incorporador e, ainda, o do órgão financiador.
6. Quando o anúncio fornecer o valor do imóvel em dinheiro, deve ser especificado o preço total, poupança, parcelas intermediárias e números de prestações, sempre com os respectivos valores.
7. Deverá ser igualmente especificada a **área comum**, dela se distinguindo claramente a **área útil**, evitando-se expressões "área real de construção", que não são suficientemente claras.
8. Quando for mencionado o material a ser empregado na construção, deve ser especificada a natureza, o tipo e, se possível, a marca.
9. Se o anúncio fornecer a localização do imóvel, deve tal indicação ser feita segundo a designação oficial.

Parágrafo único

Considera-se designação oficial, para os efeitos do presente Código:

a) no caso de imóveis rurais, o Estado, o Município, o Distrito e a Circunscrição;

b) no caso de imóveis urbanos, o Bairro e a Circunscrição Imobiliária.

10. No caso de financiamento pelo "Sistema BNH", deverá ser claramente indicada a renda mensal exigida do comprador para a aquisição do imóvel.

11. Em áreas de loteamento deve ser fornecida a distância, em quilômetros, do centro da cidade *mais próxima*, a metragem do lote, e as condições de pagamento, delas constando o valor da entrada, parcelas intermediárias e prestações.

12. No caso de apartamentos, bem como de salas e andares para escritórios, quando as unidades tiverem preços diferentes por andar, deve esse fato ser mencionado e o preço citado identificar o que está sendo oferecido.

Parágrafo único

Os preceitos acima aplicam-se aos loteamentos, devendo-se indicar claramente o valor do imóvel segundo a localização dos lotes.

13. quando o Anunciante for empresa ou corretor autônomo, é obrigatória a inclusão, no anúncio, dos respectivos números de registro (CRECI, etc.).

14. O anúncio deve explicar o estado do imóvel ou a situação da construção, bem como o prazo de entrega.

15. Fotografias e ilustrações que porventura figurem nos anúncios devem reproduzir fielmente o imóvel e o local onde se situa, não devendo induzir o Consumidor a erro de julgamento.

ANEXO E

Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais

Além de obedecer as normas gerais deste Código, os anúncios que versem sobre Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais deverão obedecer as seguintes disposições específicas:

1. Direito de Informação

Respeitar o direito de informação dos investidores, acionistas, aplicadores individuais e institucionais, terceiros que negociam com valores mobiliários, instituições públicas e organismos internacionais — observando escrupulosamente a necessidade de lhes serem oferecidos todos os esclarecimentos para uma decisão criteriosa e consciente — conforme preceitua a legislação sobre a matéria (Lei nº 4.728/65 e Lei nº 6.404/76).

2. Sigilo

Resguardar, sem prejuízo do item anterior, o sigilo inerente à coisa

financeira, cuidando para que não seja violada a privacidade dos investidores.

3. Projeções ou Estimativas de Resultados

Caso os anúncios contenham projeção ou estimativas de resultados futuros (rendimentos, rentabilidade, valorização ou quaisquer outros), sob a forma de índice ou percentual, deverão:

- a) esclarecer em que bases foi realizada a projeção ou estimativa;
- b) explicitar se foi considerada ou não a tributação ou impostos pertinentes, se houve ou não reaproveitamento de lucros gerados no período analisado, se foram ou não deduzidos incentivos fiscais e, principalmente, se a projeção ou estimativa foi feita a partir de resultados pretéritos cuja repetição possa ser incerta ou improvável no futuro.

4. Propaganda Comparativa

Respeitar as mesmas bases e condições de comparação quanto a prazos, garantias, liquidez, resgate e critérios de cálculo de rentabilidade ou outros benefícios produzidos pelos bens ou serviços anunciados.

5. Educação e Orientação do Investidor

Considerando a necessidade do contínuo aprimoramento do mercado financeiro e de capitais mediante a melhoria dos níveis de informação e educação dos investidores, os anúncios deverão:

- a) valorizar o conteúdo informativo e educacional das mensagens;
- b) evitar proposições que ajam no sentido da desinformação ou da confusão dos investidores.

6. Regulamentações Específicas

Sem embargo das disposições deste Código e em conformidade com ele, as empresas integrantes do Sistema Financeiro Nacional poderão atender a recomendações sobre atividades publicitárias emanadas de seus órgãos de representação institucional, se e quando campanhas específicas recomendarem procedimentos comuns e uniformidade no processo de comunicação em benefício da melhor orientação e informação do público investidor.

ANEXO F

Lojas e Varejo

Na Publicidade de Varejo:

1. Em caso de oferta de produtos com venda a crédito, deve ser mencionado, além do preço à vista, o número de pagamentos, os valores da entrada e da prestação e o valor total do financiamento.
2. Quando for mencionada redução de preços, deve o anúncio explicitar ambos os valores, ou seja, o antigo e o novo. Fica suprida esta exigência quando a redução for em

números relativos (percentual) e não absolutos.

3. Deve ficar explícito nos anúncios:

- 3.1. Quando a oferta envolver produtos descontinuados ou sem garantia do fabricante.
- 3.2. Quando se tratar de produtos que não estejam em estado de novo, como por exemplo, pontas de estoque, saldos, etc.
- 3.3. Quando o produto requer instalação técnica especializada que onera significativamente a compra.
4. Em se tratando de bem durável originalmente com garantia do fabricante e que esteja sendo oferecido sem ela, tal circunstância deverá ficar clara no anúncio.
5. Na propaganda de vendas a crédito, são condenáveis as alegações exageradas sobre facilidades no processo de abertura de crédito.

ANEXO G

Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiros, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Práticos, Dietéticos, Tratamentos e Dietas

1. A publicidade a que se refere este Capítulo não poderá anunciar:

- a) a cura de doenças para as quais ainda não exista tratamento próprio de acordo com os conhecimentos científicos comprovados;
- b) métodos de tratamento e diagnósticos ainda não consagrados cientificamente;
- c) especialidade ainda não admitida pelo respectivo ensino profissional;
- d) a oferta de diagnóstico e/ou tratamento através de serviço postal;
- e) produtos práticos que requeram exames e diagnósticos de médicos especialistas.

2. A propaganda dos profissionais a que se refere este capítulo não pode anunciar:

- a) o exercício de mais de duas especialidades;
- b) atividades proibidas nos respectivos códigos de ética profissional.

3. A propaganda de serviços hospitalares e semelhantes deve, obrigatoriamente, mencionar a direção médica responsável.

4. A propaganda de produtos dietéticos isentos de prescrição médica deve se submeter às normas do ANEXO I deste Código (Produtos Farmacêuticos Populares). Portanto:

- a) não pode ser elaborada fora das normas do licenciamento do produto pelas autoridades competentes;
- b) não pode apresentar informações científicas não sentidas no produto;
- c) não pode oferecer promessa de recompensa aos que não obtiverem resultados satisfatórios com o emprego do produto;
- d) não pode conter ilustrações com deformações físicas incorpóreas ou que choquem o Consciente;
- e) não pode omitir as possíveis indicações, os efeitos negativos ou colaterais porventura provocados pelo produto;
- f) não pode conter asserto ou indicação que implique na ideia de que o emprego do produto prescinde de recomendação ou assistência médica.

Parágrafo único

Recomenda-se que a propaganda desse gênero de produto ou serviço deva ter um teor mais educativo-informativo do que persuasivo.

5. A propaganda de tratamentos médicos e de dietas será regida pelos seguintes princípios:

- a) deve, antes de mais nada, estar de acordo com a disciplina dos órgãos profissionais e governamentais sobre o assunto;
- b) precisa mencionar a direção médica responsável;
- c) dar uma descrição clara e adequada do caráter do tratamento ou da dieta;
- d) não pode conter testemunhais fornecidos por leigos;
- e) não pode conter promessa de cura ou de recompensa àqueles que não obtiverem êxito com a utilização do tratamento ou dieta.

ANEXO H

Produtos Alimentícios

Além de atender os preceitos gerais deste Código, os anúncios de produtos alimentícios:

1. Devem se restringir às normas de seu licenciamento pelas autoridades competentes.
2. Não devem associar o produto alimentício a produtos farmacêuticos ou dietéticos.
3. Devem deixar bem claro, na embalagem, a qualidade, natureza e tipo de alimento e o emprego de aditivos ou preservativos artificiais, quando for o caso.
4. Devem deixar expressos, quando possível, o valor nutricional e calórico do produto anunciado.
5. Devem indicar claramente, na embalagem, se se trata de produto natural ou artificial.

ANEXO I Produtos Farmacêuticos Populares

Além de obedecer as normas gerais deste Código, os anúncios de produtos farmacêuticos populares deverão observar as seguintes disposições específicas elaboradas pela Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica — ABIFARMA.
Os produtos de que trata este Anexo são aqueles cuja venda, nos termos da lei, independe de prescrição médica.

1. A embalagem, rotulagem e publicidade de medicamentos populares deverão estar de acordo com toda a legislação pertinente:
 - a) entende-se por medicamentos populares aqueles considerados por lei como de venda livre. São medicamentos reconhecidos pelo competente órgão do Ministério da Saúde como seguros para uso de Consumidores com base em sua formulação e rotulagem. São produtos geralmente formulados para alívio sintomático ou tratamento de pequenos males facilmente reconhecidos por Consumidores;
 - b) entende-se por embalagem todo invólucro, recipiente ou qualquer forma de acondicionamento, removível ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos de que trata este Anexo;
 - c) entende-se por rotulagem qualquer identificação por palavras ou ilustrações presentes na embalagem.
2. A publicidade de medicamentos populares:
 - a) não deverá conter nenhuma afirmação quanto à ação do produto que não seja baseada em evidência clínica, ou científica, ou baseada em responsável opinião médica;
 - b) não deverá ser feita de molde a sugerir cura ou prevenção de qualquer doença que exija tratamento sob supervisão médica;
 - c) não deverá ser feita de molde a resultar em uso diferente das ações terapêuticas constantes de relatório submetido ao Ministério da Saúde;
 - d) não deverá fazer uso de prêmios, concursos ou recursos semelhantes que induzam o Consumidor ao uso desnecessário de medicamentos;
 - e) deve evitar qualquer inferência associada ao uso excessivo de drogas;
 - f) não deverá ser feita de molde a induzir o uso de produtos por crianças, sem supervisão dos pais;

- g) não deverá mostrar pessoas na dependência do contínuo uso de medicamentos como soluções simplistas para problemas emocionais ou estados de humor;
 - h) não deverá levar o Consumidor a erro quanto ao conteúdo, tamanho de embalagem, aparência, usos, velocidade de alívio ou ações terapêuticas do produto;
 - i) deverá ser cuidadosa e verdadeira quanto ao uso da palavra escrita ou falada bem como efeitos visuais. A escolha de palavras deverá atender não somente a definições presentes em dicionários atualizados mas também seu significado como geralmente compreendido pelo grande público;
 - j) não deverá conter afirmações ou dramatizações que induzam a medo ou apreensão, por parte do leitor, ouvinte ou espectador, de que esteja, ou possa vir, sem tratamento, a sofrer de alguma doença séria;
 - k) deve enfatizar os usos e ações do produto em questão. Comparações injuriosas com concorrentes não serão toleradas. Qualquer comparação somente será admitida quando facilmente perceptível pelo Consumidor ou baseada em evidência comprovável cientificamente. Não deverão ser usados jargões científicos com dados irrelevantes ou estatísticas de validade duvidosa ou limitada, que possam sugerir uma base científica que o produto anunciado não tenha;
 - l) não deverá conter nenhuma afirmação ou apresentação visual ou auditiva que seja obscena, repulsiva, grosseira ou discriminatória de raça, credo, condição social ou intelectual, segundo os padrões que prevaleçam entre aqueles a quem a publicidade poderá atingir;
 - m) em hipótese alguma deverá conter qualquer oferta de devolução de dinheiro pago pela compra de um medicamento popular.
3. Qualquer referência a estudos, quer científicos ou de consumo, deverá ser baseada em pesquisas feitas e interpretadas honestamente, respeitadas normas técnicas universalmente aceitas. Os resultados ou conclusões apresentados ao Consumidor devem ser honestos, corretos e comprobatórios.
 4. Testemunhos usados na publicidade de medicamentos populares somente poderão advir de reais Consumidores do produto e com a

permissão destes por escrito. Os testemunhos poderão ser opiniões, mas somente ligadas à experiência de uso do produto. Toda e qualquer afirmação testemunhal está igualmente sujeita a todos os itens deste Código.

5. Qualquer referência a médicos, hospitais ou pessoas ligadas à medicina, quer brasileiras ou não, somente poderá ser feita mediante efetiva comprovação independente.
6. É proibida a publicidade de medicamentos populares que inspire violência ou difunda superstição.
7. É proibida a publicidade de medicamentos populares que induza a diagnóstico pelo correio.
8. É proibida a publicidade de medicamentos populares que contenha afirmações injuriosas à profissão médica ou ao valor de cuidados ou tratamentos médicos.

ANEXO J Produtos de Fumo

No anúncio de produtos de fumo:

1. Não se sugerirá que os produtos transifiram ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.
2. Não se admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável.
3. Não se sugerirá ou induzirá ao consumo em locais ou situações ilegais ou perigosas.
4. Não se fará qualquer apelo dirigido a menores. Qualquer pessoa que, fumando ou não, apareça em anúncio regido por este Anexo, deverá ser e parecer maior de idade.
5. Nenhum anúncio deve ser inserido em qualquer Veículo dirigido basicamente a menores de idade.
6. Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos:
 - a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado "merchandising" pela Televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário dependa do controle do Veículo ou do Anunciante;
 - b) no caso de "chamadas" para programações patrocinadas, será permitida, em qualquer horário, a simples menção do produto, sua marca e seu fabricante, acompanhada apenas de um "slogan" ou frase promocional, desde que tais mensagens não firam os preceitos e o espírito do presente Código.

7. A veiculação de anúncios em cinemas, teatros e salões só será permitida a partir das 20 horas, salvo quando o espetáculo for proibido a menores de 18 anos.

ANEXO K

Produtos Inibidores do Fumo

Não será aceita a propaganda de qualquer produto que se proponha a inibir o hábito de fumar sem que o anunciante torne claro que o produto oferece apenas uma ajuda e que o êxito de sua aplicação dependerá de força de vontade de quem o utilizar.

ANEXO L

Profissionais Liberais

Os anúncios de profissionais liberais, com profissão definida e regulamentada em lei, terão que conter o nome do Anunciante, seu título profissional, sua especialidade, seu endereço e o número de seu registro na respectiva Ordem ou Conselho.

ANEXO M

Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio

A propaganda que objetiva vendas pelo reembolso postal é uma forma muito especial de comunicação publicitária, posto que dispensa os públicos intermediários (sobretudo o varejista) que podem facultar ao Consumidor a chance de ver e, em alguns casos, experimentar o produto antes da compra. Nas vendas pelo reembolso postal a decisão de compra é feita em geral por Consumidores colocados à distância dos grandes centros urbanos e apenas com base nas informações fornecidas pelo vendedor em anúncios, folhetos e prospectos enviados pelo Correio (mala-direta). Por essas razões:

1. A primeira obrigação de qualquer peça publicitária que visa a venda por reembolso postal é a de fornecer informações precisas e claras sobre o produto oferecido, pois será exclusivamente com base nesses dados que o Consumidor irá fazer sua decisão de compra sem sequer ver o produto anunciado.
2. Entre as informações acima devem figurar — além daquelas atinentes às virtualidades do produto oferecido — uma descrição objetiva do mesmo, o seu preço e condições de pagamento, prazo de entrega, condições de perecimento do produto (quando for o caso), condições de devolução (se forem oferecidas), garantias e facilidades de serviço e manutenção pós-venda.
3. A razão social do Anunciante bem como o seu endereço completo devem figurar no anúncio. Quando o anúncio contiver um cupom, o endereço não poderá figurar apenas nesse cupom.

4. A razão social do Anunciante deve figurar com destaque no endereço que é fornecido pela propaganda e, nesse endereço, o Anunciante deve ter condições para atender a consultas dos Consumidores e, ainda, condições de mostrar e demonstrar o produto anunciado — mesmo na forma de modelos ou amostras.

ANEXO N

Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às providões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões e Hotelaria:

Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o Consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o material publicitário — sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos — deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos:

- a) a firma ou organização responsável pela Excursão;
- b) o meio de transporte, nome da empresa transportadora, tipo ou classe do avião, dados sobre o navio ou outro meio de transporte;
- c) destinos e itinerários;
- d) duração exata da Excursão e o tempo de permanência em cada localidade;
- e) o tipo e o padrão das acomodações de Hotel e as refeições porventura incluídas no preço-pacote;
- f) quaisquer benefícios incluídos, tais como passeio, etc.;
- g) o preço total da Excursão — pelo menos em seus limites máximo e mínimo — com indicação precisa do que está ou não incluído (traslados e de para aeroportos e hotéis, carregadores, gorjetas, etc.);
- h) condições de cancelamento.

ANEXO O

Veículos Motorizados

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos Consumidores — a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.
2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do usuário e de

terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não-utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.

3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos, quando em viagem.
4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

ANEXO P

Vinhos e Cervejas

Além de atender para as normas gerais deste Código, a publicidade de Vinhos e Cervejas:

1. Não sugerirá que os produtos transfirm ou proporcionem ao Consumidor qualquer potência ou força anormal.
2. Não admitirá a promoção de consumo exagerado ou irresponsável desses produtos.
3. Não sugerirá ou induzirá o consumo em locais ou situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
4. Não fará qualquer apelo a menores de 18 anos, nem utilizará modelos de menor idade.
5. Não será inserida em qualquer veículo dirigido basicamente a menores de idade.

ANEXO Q

Testemunhais, Atestados, Endossos

Testemunhal é o depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto. De acordo com esta definição, o testemunhal pode ser classificado como:

1. Testemunhal de especialista/perito: é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
2. Testemunhal de pessoa famosa: é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.

3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor é: o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
4. Atestado ou endosso é: o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Por se reconhecer no testemunhal, em qualquer de suas modalidades, técnica capaz de conferir maior força de comunicação, persuasão e credibilidade à mensagem publicitária, este Anexo introduz as seguintes recomendações especiais, além das já instituídas no corpo do Código (art. 27, § 9º):

1. Testemunhal de Especialista/Perito

- 1.1. O anúncio deverá sempre nomear o depoente e apresentar com fidelidade a sua qualificação profissional ou técnica.
- 1.2. O produto anunciado deverá ter estreita correlação com a especialidade do depoente.
- 1.3. O anúncio que se apoiar em testemunho isolado de especialista ou perito não deverá causar a impressão de que ele reflita o consenso da categoria profissional, da entidade ou da associação a que, eventualmente, pertença.
- 1.4. O testemunho prestado por profissional estará limitado pelas normas legais e éticas que disciplinam a respectiva categoria.

2. Testemunhal de Pessoa Famosa

- 2.1. O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2. O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- 2.3. Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.
- 2.4. O Anunciante que recorrer ao testemunhal de pessoa famosa deverá, sob pena de ver-se privado da presunção de boa fé, ter presente a sua responsabilidade para com o público.

3. Testemunhal de Pessoa Comum ou Consumidor

- 3.1. Sempre que um Consumidor for identificado, seu nome e sobrenome devem ser verdadeiros.
- 3.2. Os modelos profissionais, os empregados do Anunciante ou das Agências de Propaganda não deverão se fazer passar por Consumidor comum.

- 3.3. O testemunho de Consumidor ficará limitado à experiência pessoal com o produto, não podendo alcançar assuntos de natureza técnica ou científica a respeito dos quais não possua capacitação ou habilitação profissional compatível.

4. Atestado ou Endosso

- 4.1. O atestado ou endosso emitido por pessoa jurídica deverá refletir a sua posição oficial a respeito do assunto.
- 4.2. Aplicam-se ao atestado ou endosso as recomendações deste Anexo, em especial as atinentes ao testemunhal de especialistas/peritos.

5. Normas Relacionadas com a Obtenção e Validade dos Testemunhais

- 5.1. Todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado.
- 5.2. O testemunhal obtido mediante câmara oculta só poderá ser veiculado com a autorização expressa da testemunha ou de seus responsáveis. É aceitável que essa autorização seja obtida através de remuneração.

6. Normas Relacionadas com a Divulgação de Testemunhos e Atestados

- 6.1. O Anunciante, ou sua Agência de Propaganda, deverá obter autorização escrita da testemunha antes de proceder à veiculação. Essa autorização poderá ser exigida pelos Veículos.
- 6.2. Anunciantes concorrentes deverão abster-se da utilização do testemunhal de uma mesma pessoa ou entidade, sempre que dela possa redundar confusão para o Consumidor.

ANEXO R

Defensivos Agrícolas

Além de obedecer as normas gerais deste Código, em especial as inscritas em sua Seção 10 — Poluição e Ecologia, os anúncios de defensivos agrícolas deverão observar as recomendações específicas a seguir dispostas:

1. O anúncio de defensivo agrícola:
 - 1.1. Não poderá ser veiculado se o produto não estiver regularmente registrado no órgão competente do Serviço Público Federal.
 - 1.2. Não descuidará do público a que se destina, respeitando sempre o uso adequado do produto.
 - 1.3. Não poderá conter mensagem que exceda os termos do registro. Não omitirá ou

minimizará — seja por texto, imagem ou sugestão — a toxicidade e a ação sobre o meio ambiente. Apontará sempre os cuidados e indicações específicos, determinados pela autoridade competente.

- 1.4. Não conterá expressões como "inofensivo", "não tóxico", "inócuo" ou equivalente, salvo se o fizer de forma qualificada e comprovável.
 - 1.5. Não exibirá pessoas em cenário de aplicação sem que se apresentem convenientemente protegidas por indumentária e acessórios tecnicamente recomendáveis.
 - 1.6. Não deverá, sob qualquer pretexto, utilizar modelo infantil ou que aparente ser menor de idade.
 - 1.7. Sujeito, nos termos da legislação federal a receituário deverá conter, necessariamente, a indicação "consulte um agrônomo".
 - 1.8. Não deverá associar o produto, por texto, imagem ou sugestão, a qualquer outro que se destine à alimentação ou saúde, ressalvadas as propostas institucionais.
2. Sendo os defensivos agrícolas reconhecidamente classificados como bens de produção, sua publicidade deverá sempre que possível:
- 2.1. Ser informativa e didática, evitando-se seja tratada como de bem de consumo.
 - 2.2. Estimular o bom uso do solo e a defesa do meio ambiente.
3. Tendo em vista que em nosso país a comunicação dos Anunciantes com o homem do campo se opera, costumeiramente, através de contato com agrônomos, vendedores, representantes de cooperativas, etc., recomenda-se que toda peça publicitária distribuída diretamente ao usuário (prospectos, volantes, calendários, manuais, etc.) atenda os princípios estabelecidos neste Anexo.

4. As recomendações do Código e deste Anexo deverão ser observadas, com igual rigor, na propaganda de produtos destinados a pequenas hortas, pomares e plantações urbanas.
5. Tendo em vista que a mensagem se destina ao homem do campo, recomenda-se que o anúncio seja preciso, claro e, sobretudo, responsável. Essa responsabilidade é reforçada pela certeza de que o uso inadequado do produto afeta não apenas a pessoa que decide sua aplicação, mas transcende a outras, se prolonga pelo meio ambiente e pode alcançar, mesmo, a economia do país.

ANEXO S

Armas de Fogo

A publicidade de arma de fogo de uso civil atenderá, além dos princípios estabelecidos no Código, às seguintes recomendações especiais:

1. O anúncio deverá deixar claro que a aquisição do produto dependerá de registro concedido por autoridade competente:
 - a) essa exigência não deve ser apresentada como mera formalidade;
 - b) o anúncio não deverá divulgar facilidades de registro.
2. O anúncio não deverá ser emocional. Assim sendo:
 - a) não exibirá situações dramáticas e nem se valerá de notícias que induzam o consumidor a convicção de que o produto é a única defesa ao seu alcance;
 - b) não deverá provocar o temor popular;
 - c) não apresentará o possuidor de arma de fogo em situação de superioridade em relação a perigos ou pessoas;
 - d) não exibirá crianças ou menores de idade;
 - e) não se valerá de testemunhal, a não ser de educadores, técnicos, **autoridades especializadas**, esportistas e caçadores, formulado no sentido de alertar e educar o Consumidor;
 - f) não oferecerá facilidades ou brinde para aquisição do produto.
3. O anúncio deverá ainda:
 - a) emgir-se à apresentação do modelo, suas características e preço;
 - b) evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional;
 - c) colocar em relevo o risco, para a comunidade, da guarda do produto em lugar inseguro.
4. O anúncio não será veiculado em publicação dirigida ao público infante-juvenil.
5. O anúncio só poderá ser veiculado pela Televisão no período das 23 h às 6 h.

Estatutos Sociais

Capítulo I

Da sociedade, sua natureza, prazo e sede

ARTIGO 1º

O CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA — CONAR, fundado na cidade de São Paulo, em 5 de maio de 1980, é uma sociedade civil sem fins lucrativos.

ARTIGO 2º

O CONAR terá sede e foro na Cidade de São Paulo e duração ilimitada.

§ 1º

A dissolução da Sociedade só poderá ocorrer por absoluta e incontornável impossibilidade legal, ou material, de preencher as suas finalidades por qualquer modo, devidamente comprovada em Assembleia Geral, convocada com antecedência mínima de 30 (trinta) dias e reunida para tal finalidade.

§ 2º

A dissolução de que trata o parágrafo anterior somente poderá ser efetivada pelo voto de, no mínimo, 2/3 (dois-terços) de seus associados quites com os cofres sociais.

§ 3º

A mesma Assembleia que deliberar a dissolução da Sociedade determinará o destino de seu patrimônio.

ARTIGO 3º

O CONAR reger-se-á pelas leis do País, por estes Estatutos e pelo Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, cujos princípios são de obediência obrigatória para todos os seus associados.

ARTIGO 4º

O CONAR, a juízo do seu Conselho Superior, poderá manter representações em todas as unidades da Federação.

Parágrafo único

A representação deverá obediência às disposições destes Estatutos e poderá ter autonomia administrativa e financeira nos casos em que o Conselho Superior julgar conveniente.

Capítulo II

Dos objetivos sociais

ARTIGO 5º

São objetivos sociais do CONAR:

- I - Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.
- II - Funcionar como órgão julgante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou

questões a ela relativas.

- III - Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV - Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.
- V - Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.

Capítulo III

Do patrimônio

ARTIGO 6º

O CONAR tem personalidade jurídica e patrimônio distintos em relação aos seus associados e integrantes do Conselho Superior, os quais não respondem subsidiária ou solidariamente pelas obrigações por ele contraídas.

ARTIGO 7º

O patrimônio do CONAR será constituído do acervo material representado por todos os seus bens móveis ou imóveis, títulos e produto de doações e legados, dos quais será feito, ao fim de cada exercício social, o respectivo inventário.

Capítulo IV

Do quadro social

ARTIGO 8º

O quadro social do CONAR será constituído por entidades representativas das agências de publicidade, dos veículos de comunicação e dos anunciantes e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, e ainda por entidades privadas dotadas de personalidade jurídica e que objetivem a defesa do consumidor.

ARTIGO 9º

Os sócios classificam-se em:

- I - Fundadores: as entidades representativas das agências de publicidade, dos veículos de comunicação e de anunciantes que tenham subscrito como fundadores os atos constitutivos do CONAR.
- II - Efetivos: entidades e empresas que aderirem ao Código Brasileiro de

Auto-regulamentação Publicitária e se comprometerem a seguir suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior do CONAR.

- III - Titulares: entidades e empresas que aderirem ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e se comprometerem a seguir suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior do CONAR, e que não optarem pela admissão ao quadro social como sócio efetivo.
- IV - Honorários: pessoas físicas ou jurídicas que tenham prestado relevantes serviços à ética na atividade de propaganda, seja por atuação ou estudos.

§ 1º

O sócio fundador estará incluído no quadro social também como efetivo.

§ 2º

O sócio honorário não estará obrigado a qualquer colaboração ou prestação de serviços ao CONAR.

ARTIGO 10

Só poderão ser admitidos no CONAR como:

- a) sócios fundadores, as entidades que, satisfeitas as exigências destes Estatutos, estiverem comprovadamente matriculadas no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, e não mantiverem vínculo ou ligação de qualquer espécie com partidos políticos, instituições religiosas ou entidades que reúnam grupos, facções ou adeptos de princípios étnicos, religiosos ou políticos;
- b) sócios efetivos e titulares, as entidades e empresas que, satisfeitas as exigências destes Estatutos, estiverem comprovadamente matriculadas no Registro Civil das Pessoas Jurídicas ou no Registro de Comércio;
- c) sócios honorários, as pessoas físicas ou jurídicas que atendam as condições exigidas genericamente dos sócios fundadores, efetivos ou titulares.

Parágrafo único

É vedada a representação junto aos órgãos do CONAR através de pessoas físicas em exercício de mandato legislativo ou função pública de confiança de quaisquer ramos dos poderes Federal, Estadual e Municipal.

ARTIGO 11

A admissão ao quadro social do CONAR far-se-á por solicitação direta do interessado, mediante aprovação da respectiva ficha-proposta pelo Conselho Superior.

§ 1º

O interessado deverá preencher uma ficha-proposta e somente será considerado admitido quando subscrever

Estatutos

e obrigá-lo ao respeito e cumprimento do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

§ 2º

O sócio honorário será admitido ao quadro social por indicação do Conselho Superior.

§ 3º

No ato da admissão será exigido o pagamento da anuidade correspondente ao exercício financeiro em curso.

Capítulo V Dos direitos dos sócios

ARTIGO 12

São direitos dos sócios:

I - Fundadores e efetivos:

- participar das assembleias gerais, por seus representantes devidamente credenciados ou reconhecidos, nelas votarem e serem votados, desde que satisfaçam as exigências estatutárias, sendo vedada a outorga de procurações a outro associado para que o represente perante os órgãos do CONAR;
- representar ao Conselho de Ética do CONAR acerca de matéria que julgue do interesse ético da atividade de propaganda comercial;
- beneficiar-se dos serviços de assessoria oferecidos pelo CONAR;
- oferecer teses, sugestões e proposições que visem ao aprimoramento e/ou atualização dos princípios da ética de propaganda comercial e sua defesa;
- gozar da isenção do pagamento de taxa de expediente no processamento de recursos e postular o efeito suspensivo da decisão recorrida.

II - Titulares e honorários:

- representar ao Conselho de Ética do CONAR acerca de matéria que julgue do interesse ético da atividade de propaganda comercial;
- beneficiar-se dos serviços de assessoria oferecidos pelo CONAR;
- oferecer teses, sugestões e proposições que visem ao aprimoramento e/ou atualização dos princípios da ética de propaganda comercial e sua defesa;
- gozar da isenção do pagamento de taxa de expediente no processamento de recursos e postular o efeito suspensivo da decisão recorrida.

Capítulo VI Dos deveres dos sócios

ARTIGO 13

São deveres do associado:

- Zelar pelo bom nome do CONAR e colaborar de forma permanente para a consecução de seus objetivos.
- Cumprir e fazer cumprir as disposições do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.
- Cumprir e fazer cumprir as disposições destes Estatutos e as deliberações e/ou decisões da Assembleia Geral, e dos Conselhos Superior e de Ética do CONAR.
- Efetuar, pontualmente, o pagamento de suas contribuições financeiras.
- Comparecer às assembleias gerais, encontros, conferências ou seminários promovidos pelo CONAR, visando ao aprimoramento da ética da atividade de propaganda comercial.
- Desempenhar, uma vez aceitas, as funções para as quais foi eleito ou designado pelo CONAR.
- Zelar pela conservação dos bens do CONAR.
- Comunicar ao Conselho Superior, logo que deles tenha conhecimento, atos ou fatos que possam atentar contra a ética da atividade de propaganda comercial, seu conceito e bom nome do CONAR.
- Guardar sigilo acerca de atos ou fatos de que tenha tido conhecimento em razão da investidura em cargo criado por estes Estatutos.
- Respeitar o sigilo que resguardar feitos em andamento perante o Conselho de Ética.

Capítulo VII

Das infrações e penalidades

ARTIGO 14

Constituem infrações à disciplina social sujeitas às sanções previstas nestes Estatutos:

- Deixar de cumprir determinação dos Conselhos Superior e de Ética do CONAR.
- Promover, por meios diretos ou indiretos, o descrédito dos princípios e normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.
- Proteger ou embargar o cumprimento de determinações emanadas dos Conselhos Superior e de Ética, depois de esgotada a fase de recurso interno, salvo se protegido pela legislação em vigor no País.

IV - Coagir, influenciar ou tentar influenciar integrante do Conselho de Ética para a obtenção de resultado em julgamento de matéria passível de apreciação de acordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

V - Participar, direta ou indiretamente, de qualquer movimento, ação ou grupo de influenciamento que objetive retirar a força de atuação do CONAR e seus órgãos, assim como em prejuízo das disposições do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

VI - Quebrar o sigilo a respeito de atos ou fatos de que tenha tido conhecimento em razão da investidura em cargo criado por estes Estatutos.

VII - Quebrar o sigilo que resguardar feitos em andamento perante o Conselho de Ética.

ARTIGO 15

As infrações à disciplina social serão punidas, segundo a sua gravidade, com as seguintes sanções:

- advertência oral ou escrita;
- censura pública por edital afixado na sede social e transcrita em boletim;
- suspensão até 12 (doze) meses;
- eliminação do quadro social.

ARTIGO 16

As penas de advertência e censura serão impostas pelo Presidente do CONAR; as de suspensão e eliminação se-lo-ão pelo Conselho Superior em decisões adotadas por votação secreta e por maioria de 2/3 (dois-terços) dos presentes.

Parágrafo único

Compete à Assembleia Geral a imposição da pena de eliminação a sócio fundador.

ARTIGO 17

O processo de aplicação das penalidades terá caráter contraditório, assegurado sempre ao acusado amplo direito de defesa.

§ 1º

O associado deverá receber a comunicação escrita, encaminhada por via postal com aviso de recebimento (A. R.), comunicando do que é acusado, e terá prazo de 6 (seis) dias, contados da recepção, para apresentar defesa.

§ 2º

O resultado da apreciação do Conselho Superior será também comunicado por escrito, com aviso de recebimento (A. R.).

ARTIGO 18

O Conselho Superior, por iniciativa de um de seus membros ou o associado em pleno gozo de seus direitos, poderá representar, disciplinarmente, sendo a tramitação do processo considerada sigilosa.

ARTIGO 19

O associado punido com a pena de eliminação ficará impedido, pelo prazo

Estatutos

de um ano, de ser readmitido na entidade.

Parágrafo único

A readmissão como sócio ocorrerá apenas quando o Conselho Superior, por solicitação do interessado, e por maioria simples, julgar sanados os efeitos do ato que motivou a eliminação e entender que existe a disposição de cumprimento dos presentes Estatutos e o acatamento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

ARTIGO 20

Os processos de eliminação por falta de pagamento de contribuições serão considerados encerrados mediante o pagamento do débito.

Parágrafo único

A readmissão no caso de eliminação por falta de pagamento se dará apenas mediante o pagamento do débito acumulado, acrescido de valor igual, a título de multa.

Capítulo VIII

Dos órgãos da sociedade

ARTIGO 21

São órgãos do CONAR.

- I - Assembleia Geral.
- II - Conselho Superior.
- III - Conselho de Ética.
- IV - Conselho Fiscal.

Parágrafo único

É vedado ao integrante de órgão criado por estes Estatutos obrigar ou comprometer a Sociedade em negócios e assuntos estranhos aos fins e interesses sociais.

Capítulo IX

Da Assembleia Geral

ARTIGO 22

A Assembleia Geral é órgão soberano do CONAR, com função deliberativa e será constituída pelos sócios fundadores e efetivos que estejam em dia com suas obrigações sociais e satisfaçam as condições estabelecidas nestes Estatutos.

§ 1º

Cada sócio fundador e efetivo terá direito a um voto nas Assembleias Gerais.

§ 2º

Os sócios titulares e honorários não terão direito a voto nas Assembleias Gerais.

ARTIGO 23

A Assembleia Geral reunir-se-á:

- I - Ordinariamente:
Na segunda quinzena de março de cada ano, para apreciar o relatório e julgar as contas do Conselho Superior relativas ao exercício financeiro anterior.
- II - Extraordinariamente:
Sempre que convocada, para deliberar sobre:
 - a) reforma dos Estatutos Sociais;
 - b) proposta de extinção da Sociedade;

c) aplicação de pena de eliminação a sócio fundador;

d) outras matérias não inseridas na competência da Assembleia Geral Ordinária.

Parágrafo único

A Assembleia Geral Ordinária e a Assembleia Geral Extraordinária poderão ser, cumulativamente, convocadas e realizadas no mesmo local, data, hora e instrumentadas em ata única.

ARTIGO 24

Será nula a deliberação da Assembleia Geral estranha à pauta de sua convocação, salvo se estiverem presentes todos os associados com direito a voto.

ARTIGO 25

Compete ao Presidente do CONAR, observado o disposto nestes Estatutos, convocar a Assembleia Geral.

§ 1º

A Assembleia Geral Extraordinária será convocada com base em deliberação de 2/3 (dois-terços) do número de membros do Conselho Superior.

§ 2º

A convocação far-se-á mediante anúncio publicado no Diário Oficial da União e no Diário Oficial do Estado de São Paulo, contendo, além do local, data e hora da Assembleia, a ordem do dia e, no caso de reforma dos Estatutos, a indicação da matéria.

§ 3º

A publicação a que se refere o parágrafo anterior deverá ser feita com a antecedência de 30 (trinta) dias para a Assembleia Geral Ordinária e 10 (dez) dias para a Assembleia Geral Extraordinária.

ARTIGO 26

A Assembleia Geral instalar-se-á, em primeira convocação, com a presença de metade mais um do número de associados com direito a voto e, em segunda convocação, com qualquer número.

Parágrafo único

Se 30 (trinta) minutos após a hora fixada para a primeira convocação não houver número legal, o Secretário lavrará no livro de atas o termo, assinando-o juntamente com o Presidente da mesa.

ARTIGO 27

Incumbe ao Presidente do CONAR instalar e presidir as Assembleias Gerais, sendo substituído, nos seus impedimentos, pelo Vice-Presidente, Secretário e Tesoureiro do CONAR, nesta ordem.

ARTIGO 28

As decisões das Assembleias Gerais serão adotadas pelo voto secreto, voto a descoberto e aclamação, de acordo com a decisão da própria Assembleia.

Parágrafo único

Dos trabalhos e deliberações da Assembleia será lavrada, em livro próprio, ata assinada pelos associados presentes. Para validade da ata é

suficiente a assinatura de quantos bastem para constituir o "quorum" de deliberação necessário.

ARTIGO 29

Nas Assembleias Gerais o livro de presença será encerrado com a lavratura de um termo de encerramento assinado pelo Secretário e pelo Presidente da mesa.

Capítulo X

Do Conselho Superior

ARTIGO 30

O Conselho Superior do CONAR é o órgão normativo e de administração da Sociedade, integrado por representantes das entidades fundadoras, atuando em nome e enquanto mandatários delas, na seguinte proporção:

- a) Associação Brasileira de Agências de Propaganda com 3 (três) representantes;
- b) Associação Brasileira de Anunciantes com 3 (três) representantes;
- c) Associação Nacional de Jornais com 3 (três) representantes;
- d) Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão com 6 (seis) representantes, sendo 3 (três) de Rádio e 3 (três) de Televisão;
- e) Associação Nacional de Editores de Revistas com 3 (três) representantes;
- f) Central de Outdoor com 2 (dois) representantes;

§ 1º

O Conselho Superior será integrado, também, pelo último ex-Presidente do CONAR, na qualidade de membro nato, com todas as prerrogativas dos demais representantes.

§ 2º

O representante que, sem motivo justificado, faltar a 2 (duas) reuniões do Conselho Superior no mesmo ano ou a 3 (três) na mesma gestão perderá sua condição de representante devendo a entidade fundadora proceder à indicação de substituto.

ARTIGO 31

Os mandatos dos membros do Conselho Superior pertencem às entidades fundadoras do CONAR que os tenham designado e terão a duração de 2 (dois) anos.

§ 1º

As entidades com assento no Conselho Superior promoverão a designação e a substituição de seus representantes através de documento hábil.

§ 2º

Será declarada vaga, e preenchida em conformidade com as disposições destes Estatutos, a função eletiva do Conselho Superior e do Conselho Fiscal sempre que seu exercente deixar de representar a entidade que o tenha designado.

ARTIGO 32

Compete ao Conselho Superior do CONAR:

Estatutos

- I - Propor alterações aos Estatutos da Sociedade.
- II - Autorizar o funcionamento de representação do CONAR nas Unidades da Federação, com a prévia apreciação e aprovação de seus Estatutos.
- III - Deliberar sobre:
 - a) alterações do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária;
 - b) aquisição, alienação ou oneração de bens imóveis da Sociedade;
 - c) aplicação de fundos da Sociedade;
 - d) contratação de empréstimo bancário;
 - e) convocação de Assembleia Geral Extraordinária;
 - f) oportunidade, conveniência, valor e forma de pagamento das contribuições extraordinárias dos fundadores.
- IV - Aprovar e alterar o Regimento Interno do Conselho de Ética.
- V - Eleger, entre os seus integrantes, o Presidente, Vice-Presidente, Secretário e Tesoureiro do CONAR e os Presidentes das Câmaras do Conselho de Ética.
- VI - Funcionar como órgão consultivo dos associados para as matérias pertinentes ao objeto social e oferecer assessoria a entidades públicas e privadas em assuntos relativos à ética na propaganda e ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.
- VII - Receber os expedientes de entidades públicas federais, estaduais e municipais e, a seu juízo, transformá-los em representação.
- VIII - Aplicar penalidades por infração à disciplina social.
- IX - Cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.
- X - Baixar normas de funcionamento do CONAR.
- XI - Aprovar as previsões orçamentárias que lhe forem submetidas pelo Presidente do CONAR.
- XII - Fornecer ao Conselho Fiscal as informações que lhe forem solicitadas.
- XIII - Designar dois Diretores para auxiliar a Administração da Sociedade, podendo a escolha recair em qualquer pessoa de sua confiança.

ARTIGO 33

O Conselho Superior reunir-se-á ordinariamente uma vez a cada dois meses e, extraordinariamente, sempre que for convocado.

§ 1º

O Presidente do CONAR convocará e presidirá as reuniões do Conselho Superior.

§ 2º

O "quorum" mínimo de instalação do Conselho Superior é de 9 (nove) membros.

§ 3º

As deliberações do Conselho Superior serão adotadas por maioria de votos e constarão da ata da respectiva reunião.

Capítulo XI

Da administração da sociedade

ARTIGO 34

A direção executiva do CONAR competirá a um colegiado de 8 (oito) membros, investido de poderes gerais e especiais de administração e assim constituído: um Presidente, um Vice-presidente, um 1º Secretário, um 2º Secretário, um Tesoureiro, dois Diretores designados na forma do art. 32, item XIII, e um Diretor Executivo.

§ 1º

O Presidente, Vice-Presidente, 1º Secretário e Tesoureiro serão eleitos pelo Conselho Superior dentre seus integrantes, observado o disposto em regimento específico, e terão mandato de dois anos, permitida sua reeleição.

§ 2º

Os mandatos do Presidente, Vice-Presidente, 1º Secretário e Tesoureiro prolongar-se-ão automaticamente até a investidura de seus sucessores.

§ 3º

Os dois Diretores designados pelo Conselho Superior terão funções e competências fixadas no ato de sua investidura.

§ 4º

O 2º Secretário e o Diretor Executivo serão nomeados pelo Presidente do CONAR.

§ 5º

O Diretor Executivo terá sua remuneração estabelecida pelo Presidente do CONAR; todos os demais cargos criados por estes Estatutos não serão remunerados.

§ 6º

Nos atos e deliberações a que estiver presente o 1º Secretário, o 2º Secretário não terá direito a voto.

ARTIGO 35

Compete ao Presidente do CONAR:

- I - Representar a Sociedade, ativa e passivamente, em Juízo e fora dele.
- II - Cumprir e fazer cumprir estes Estatutos e as deliberações da Assembleia Geral, Conselho Superior, Conselho de Ética e Conselho Fiscal.

III - Convocar, instalar e presidir as Assembleias Gerais e as reuniões do Conselho Superior e do Conselho de Ética (Pleno).

IV - Convocar o Conselho Fiscal para reuniões extraordinárias.

V - Elaborar e assinar o relatório anual do Conselho Superior, que deverá ser acompanhado do balanço da Sociedade, bem como do parecer do Conselho Fiscal, submetendo-o à apreciação da Assembleia Geral Ordinária.

VI - Sempre em conjunto com o Tesoureiro, ou com procurador da Sociedade investido dos poderes necessários, abrir e movimentar contas-correntes bancárias, realizar operações de crédito, aceitar, emitir, avalar e endossar cheques, notas promissórias, letras de câmbio e demais títulos de crédito.

VII - Nomear o 2º Secretário e o Diretor Executivo.

VIII - Nomear e constituir procuradores da Sociedade para a prática de atos determinados nos respectivos instrumentos de procuração, que deverão ter prazo de validade inferior ao do mandato do Conselho Superior.

IX - Admitir, demitir empregados e fixar-lhes a remuneração.

X - Praticar todos os atos que se fizerem necessários à consecução dos objetivos sociais.

Parágrafo único

Dependerá da prévia autorização do Conselho Superior, por deliberação de pelo menos 9 (nove) de seus membros:

- a) aquisição, alienação ou oneração de bens imóveis da Sociedade;
- b) aplicação de fundos da Sociedade;
- c) contratação de empréstimo bancário.

ARTIGO 36

Compete ao Vice-Presidente do CONAR:

- I - Substituir o Presidente nos seus impedimentos ou ausências temporárias e no caso de vacância da presidência até o provimento definitivo do cargo, na forma estatutária.
- II - Praticar atos por delegação do Presidente do CONAR.

ARTIGO 37

Compete ao 1º Secretário do CONAR:

- I - Manter sob sua guarda os livros sociais.
- II - Secretariar as reuniões do Conselho Superior.
- III - Manter em dia a correspondência da Sociedade.
- IV - Assessorar a presidência nas suas funções.
- V - Secretariar as reuniões do Conselho de Ética (Pleno), do qual é membro nato, sem direito a voto.

Estatutos

- VI - Homologar a conciliação e a desistência realizadas fora do âmbito do Conselho de Ética.
- VII - Praticar atos por delegação do Presidente do CONAR.
- VIII - Fixar as atribuições e delegar funções ao 2º Secretário.

Parágrafo único

Em seus impedimentos e ausências temporárias o 1º Secretário será substituído por aquele dos membros do Conselho Superior que o Presidente do CONAR designar ou pelo 2º Secretário.

ARTIGO 38

Compete ao Tesoureiro do CONAR:

- I - Manter sob sua guarda e responsabilidade os bens e valores da Sociedade, prestando contas sempre que lhe forem solicitadas pelo Conselho Superior.
- II - Sempre em conjunto com o Presidente ou com o Vice-presidente, ou com procurador da Sociedade investido dos poderes necessários, abrir e movimentar contas-correntes bancárias, realizar operações de crédito, aceitar, emitir, avaliar e endossar cheques, notas promissórias, letras de câmbio e demais títulos de crédito.
- III - Cuidar para que a Sociedade cumpra em dia suas obrigações fiscais, mantendo sob sua fiscalização e controle os registros contábeis.
- IV - Velar pela eficiente e segura arrecadação da receita e pelo correto pagamento da despesa.

Parágrafo único

Em seus impedimentos e ausências temporárias, o Tesoureiro será substituído por aquele, dos membros do Conselho Superior, que o Presidente do CONAR designar.

ARTIGO 39

Ao Diretor Executivo do CONAR compete:

- I - Colaborar com o Presidente na direção executiva da Sociedade.
- II - Praticar atos por delegação do Presidente do CONAR.
- III - Representar ao Conselho de Ética, de ofício ou mediante provocação de membro do Conselho Superior.
- IV - Funcionar como corregedor permanente do Conselho de Ética, propondo a promoção de atos ou medidas tendentes a ordenação, saneamento e regularização dos feitos em andamento.
- V - Intervir nos feitos em tramitação no Conselho de Ética e nas sessões em que estejam sendo julgados, assessorando o Presidente do CONAR e os Presidentes das Câmaras do Conselho de Ética na interpretação das disposições estatutárias, regulamentares e regimentais do CONAR.

- VI - Dirigir, sem direito a voto, as sessões de julgamento da Câmara Especial de Recursos e das demais Câmaras do Conselho de Ética, nas ausências ocasionais ou imprevistas das respectivos Presidentes.

Capítulo XII Do Conselho de Ética

ARTIGO 40

O Conselho de Ética do CONAR é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, integrado pelo Presidente e Secretário do CONAR e por mais 34 (trinta e quatro) membros titulares e igual número de suplentes, sendo:

- a) 3 (três) integrantes do Conselho Superior, eleitos dentre os seus membros;
- b) 6 (seis) representantes de Consumidores;
- c) 3 (três) representantes designados pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda;
- d) 6 (seis) representantes designados pela Associação Brasileira de Anunciantes;
- e) 3 (três) representantes designados pela Associação Nacional de Jornais;
- f) 3 (três) representantes designados pela Associação Brasileira de Emissores de Rádio e Televisão;
- g) 3 (três) representantes da Associação Nacional de Editores de Revistas;
- h) 1 (um) representante designado pela Central de Outdoor;
- i) 3 (três) representantes designados pelas AP's Brasil — Conselho Nacional das Associações Estaduais de Propaganda;
- j) 3 (três) profissionais de criação.

§ 1º

Os mandatos dos membros do Conselho de Ética pertencem às entidades que os tenham designado e terão a duração de 2 (dois) anos, coincidentes com o do Presidente do CONAR.

§ 2º

As entidades com assento no Conselho de Ética promoverão a designação e a substituição de seus representantes e suplentes através de documento hábil.

§ 3º

Nos seus impedimentos e ausências os membros titulares do Conselho de Ética serão substituídos por suplentes convocados.

§ 4º

A representação dos Consumidores no Conselho de Ética caberá a entidades privadas de defesa do consumidor de âmbito nacional, legalmente constituídas, que não tenham nenhum vínculo político, religioso ou racial, e que gozem de libada reputação, sendo vedada a participação de representantes

de entidades públicas, partidárias ou religiosas.

§ 5º

Na hipótese de desaparecimento de quaisquer entidades de que trata o parágrafo anterior, ou na impossibilidade de indicação de um de seus representantes, a escolha será feita pelo Conselho Superior, entre pessoas de libada reputação.

§ 6º

Os profissionais de criação serão escolhidos pelo Presidente do CONAR, entre aqueles que não se destacaram, no país, em suas atividades e pelas evidências de respeito aos princípios éticos e à auto-regulamentação.

ARTIGO 41

Não poderá participar do Conselho de Ética:

- a) pessoa física que esteja respondendo a processo, até transitar em julgado a sentença absolutoria;
- b) pessoa física no exercício de mandato legislativo federal, estadual ou municipal;
- c) pessoa física investida em cargo de confiança ou chefia na administração direta ou indireta dos governos federal, estadual ou municipal;
- d) pessoa física candidata a cargo eletivo federal, estadual ou municipal, caracterizando-se o impedimento pela escolha em convenção partidária;
- e) representante de pessoa jurídica sob intervenção;
- f) o associado que não esteja em dia com o pagamento de suas contribuições, o que se caracterizará pela comunicação por escrito do Tesoureiro do CONAR ao Conselho de Ética.

ARTIGO 42

Compete ao Conselho de Ética do CONAR:

- I - Receber, processar e julgar as representações por infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e seus recursos, observadas as disposições deste estatuto e do R.I.C.E. - Regimento Interno do Conselho de Ética.
- II - Atuar como mediador entre anunciantes, entre agências, entre aqueles e estas e os veículos de comunicação, em todos os casos de disputa, promovendo tentativas de conciliação das partes.
- III - Aplicar as medidas e providências previstas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária aos infratores das normas nele estabelecidas.
- IV - Aprovar as súmulas da jurisprudência firmada, bem como deliberar sobre sua alteração e

Estatutos

cancelamento, mediante proposta formal de qualquer de seus membros ou Diretor Executivo.

ARTIGO 43
O Conselho de Ética atuará através de seu Plenário, da Câmara Especial de Recursos e das 3 (três) Câmaras que o compõem, cada qual integrada, proporcionalmente, por representantes dos segmentos que constituem o órgão.

§ 1º
O Conselho de Ética (Pleno) é formado pelas três Câmaras reunidas e tem jurisdição sobre todo o território nacional.

§ 2º
O Presidente do CONAR presidirá o Conselho de Ética (Pleno).

§ 3º
O 1º Secretário do CONAR secretariará os trabalhos do Conselho de Ética (Pleno).

§ 4º
As Câmaras do Conselho de Ética, salvo a Câmara Especial de Recursos, serão presididas, obrigatoriamente, por um representante de agência, um de veículo e um de anunciante, designados pelo Conselho Superior e escolhidos dentre seus membros, cabendo-lhes proferir o voto de qualidade no caso de empate. Nos seus impedimentos e ausências, o Presidente da Câmara será substituído pelo membro do Conselho Superior que for designado pelo Presidente do CONAR.

ARTIGO 44
O Conselho de Ética (Pleno) reunir-se-á ordinariamente uma vez a cada dois meses e extraordinariamente sempre que convocados pelo Presidente do CONAR.

Parágrafo único
Em sua primeira reunião anual o Conselho de Ética (Pleno) estabelecerá as datas de suas sessões ordinárias e das sessões ordinárias de suas Câmaras.

ARTIGO 45
Para a instalação e deliberação o Conselho de Ética (Pleno) requer a presença de no mínimo 13 (treze) conselheiros, a Câmara Especial de Recursos e as demais Câmaras de no mínimo 4 (quatro) mais o respectivo Presidente.

§ 1º
A frequência dos membros efetivos e suplentes do Conselho de Ética convocados para as sessões de julgamento é obrigatória.

§ 2º
O Presidente do CONAR requererá ao Conselho Superior a substituição do membro do Conselho de Ética que deixar de comparecer a três sessões consecutivas desse órgão sem justificativa.

§ 3º
Quando convocados para funcionar em Câmara diversa daquela em que esteja lotado, a competência do membro efetivo ou suplente do Conselho de Ética não se altera.

ARTIGO 46
As deliberações do Conselho de Ética serão adotadas por maioria simples.

§ 1º
O Presidente do CONAR não terá direito a voto, salvo no caso de empate, quando proferirá o voto de qualidade.

§ 2º
O 1º Secretário do CONAR não tem direito a voto.

§ 3º
Cada membro do Conselho de Ética tem direito a um voto.

ARTIGO 47
Dos despachos homologatórios e acordados das Câmaras do Conselho de Ética caberá recurso ordinário à Câmara Especial de Recursos e das decisões desta recurso extraordinário ao Plenário, na forma prevista em Regimento Interno.

Parágrafo único
Os Presidentes das Câmaras recorrerão necessariamente ao Plenário quando a decisão da respectiva Câmara recomendar a divulgação pública da posição do CONAR em relação ao anúncio e/ou ao anunciante.

ARTIGO 48
A Câmara Especial de Recursos será constituída e convocada pelo Presidente do CONAR sempre que o exija a pauta ou a relevância da matéria em discussão.

§ 1º
A Câmara Especial de Recursos será formada por um número variável de no mínimo 4 e no máximo 8 membros do Conselho de Ética, mais um presidente, sem prejuízo de suas funções ordinárias junto às Câmaras.

§ 2º
O Presidente do CONAR designará um dos membros do Conselho Superior ou do Conselho de Ética para presidir as sessões da Câmara Especial de Recursos, que exercerá a função sem prejuízo de suas funções ordinárias junto àqueles órgãos.

ARTIGO 49
O Conselho de Ética atuará mediante representação de membro do Conselho Superior, do Diretor Executivo do CONAR, de associado ou grupo de consumidores.

§ 1º
A representação do Conselho Superior e do Diretor Executivo ocorrerá sempre que o CONAR tomar conhecimento de ato ou fato que caracterize possível transgressão às normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

§ 2º
A representação de associado ocorrerá quando este se sentir prejudicado em suas atividades em virtude de ato ou fato gerado em qualquer dos setores envolvidos na atividade publicitária que caracterize possível transgressão ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

§ 3º
A representação de consumidores ocorrerá contra ato ou fato publicitário que julguem transgredir as normas do Código Brasileiro de Auto-

regulamentação Publicitária e será feita através de petição de, no mínimo, 7 (sete) consumidores devidamente identificados e qualificados.

ARTIGO 50
A medida liminar é o ato processual através do qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, "ad referendum" da Câmara ou do Plenário, recomenda a imediata sustação da veiculação do anúncio que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, objetivando em representação que lhe esteja afeita.

§ 1º
A medida liminar é cabível:

- quando houver receio de que a recomendação de sustação da veiculação do anúncio ao tempo de julgamento pela Câmara ou pelo Plenário, caso deferida, possa resultar ineficaz;
- quando o anúncio provocar clamor social capaz de atentar contra a ética da atividade de propaganda comercial, seu conceito e bom nome do CONAR;
- quando a infração ética puder ser perfeitamente caracterizada e a hipótese estiver sumulada em jurisprudência do CONAR;
- quando o anúncio já reprovado pelo Conselho de Ética voltar a ser veiculado, ainda que com variações, mantidas as mesmas infrações.

§ 2º
A medida liminar poderá ser concedida de ofício ou a requerimento de parte legítima:

- pelo Presidente do CONAR;
- pelo Presidente da Câmara a qual tenha sido distribuída a representação;
- pelo Relator do processo na Câmara ou no Plenário, conforme a competência.

ARTIGO 51
O Regimento Interno do Conselho de Ética do CONAR (R.I.C.E.) prescreverá o rito a ser adotado para o recebimento, distribuição, instrução e julgamento de representações oferecidas por infração ao Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e seus recursos, assegurando as partes amplo direito de defesa e o duplo grau de jurisdição.

Parágrafo único
O funcionamento do Plenário, das Câmaras e da Secretaria Executiva será disciplinado supletivamente por meio de providimentos editados em conjunto pelos Presidentes do CONAR e das Câmaras do Conselho de Ética.

Capítulo XIII Do Conselho Fiscal

ARTIGO 52
O Conselho Fiscal e o órgão fiscalizador

Estatutos

do CONAR e será composto de 3 (três) membros eleitos pela Assembleia Geral dentre os associados, com mandato de 2 (dois) anos.

ARTIGO 53

Não poderão fazer parte do Conselho Fiscal os membros do Conselho Superior do CONAR.

ARTIGO 54

Compete ao Conselho Fiscal do CONAR:

I - Fiscalizar os atos dos administradores eleitos pelo Conselho Superior e verificar o cumprimento dos seus deveres legais e estatutários.

II - Opinar sobre o relatório e as contas do Conselho Superior, fazendo constar do seu parecer as informações complementares que julgar necessárias ou úteis à deliberação da Assembleia Geral.

ARTIGO 55

No caso de renúncia ou impedimento de membro do Conselho Fiscal, o Conselho Superior designará seu substituto, até a realização de Assembleia Geral para a eleição de novo membro.

ARTIGO 56

O Conselho Fiscal reunir-se-á, ordinariamente, no primeiro semestre de cada ano e, extraordinariamente, quando convocado pelo Presidente do CONAR.

ARTIGO 57

As decisões do Conselho Fiscal serão tomadas por maioria de votos.

Capítulo XIV

Dos meios e recursos econômicos

ARTIGO 58

Os recursos econômicos do CONAR serão constituídos por:

I - Contribuições trimestrais dos sócios fundadores, efetivos e titulares, fixadas pela Diretoria e arbitradas em cada exercício pelo Conselho Superior em função da situação econômica do associado e do lugar em que exerce sua atividade;

II - Contribuições extraordinárias dos

fundadores, a critério do Conselho Superior;

III - Doações, contribuições, legados e outros recursos a ele aportados voluntariamente;

IV - Receitas eventuais.

PARÁGRAFO ÚNICO

A sócia ABERT, por representar o Rádio e a Televisão, deverá contribuir com o dobro da quantia correspondente aos sócios fundadores.

ARTIGO 59

O pagamento da contribuição trimestral do associado deverá ser efetuado na sede do CONAR, ou a quem estiver atribuída a cobrança, até o dia 5 (cinco) dos meses de janeiro, abril, julho e outubro de cada ano, nos valores estabelecidos de acordo com o artigo anterior e que serão comunicados previamente a todos os associados.

Capítulo XV

Do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária

ARTIGO 60

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e seus Anexos é o conjunto de normas disciplinadoras da ética da atividade de propaganda comercial.

Parágrafo único

O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária foi registrado sob nº 5678, no 2º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo, em 22 de maio de 1980, e sua alteração, na forma destes Estatutos, é da competência privativa do Conselho Superior do CONAR.

ARTIGO 61

Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária estarão sujeitos às penalidades previstas no artigo 50 deste Código, a saber:

- advertência;
- recomendação de alteração ou correção do anúncio;

c) recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;

d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Capítulo XVI

Das disposições gerais e transitórias

ARTIGO 62

Os exercícios social e financeiro coincidem com o ano civil.

ARTIGO 63

A representação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão no CONAR será desdobrada em duas sócias fundadoras, mantida a proporção, caso a entidade perca, no futuro, a representação de emissoras de Rádio ou de Televisão.

ARTIGO 64

O Conselho de Ética do CONAR contará sempre com a representação de consumidores, através de entidades de direito privado de âmbito nacional e de intuítos não-econômicos.

ARTIGO 65

A categoria de sócio titular será extinta por sugestão do Conselho Superior, tão logo fique comprovada a viabilidade econômico-financeira do CONAR, restituindo-se o critério de pagamento de contribuições de forma a ser diluído proporcionalmente o custo entre os associados, com maior contribuição dos fundadores, em igualdade de condições entre os sócios efetivos.

Parágrafo único

O sócio titular será automaticamente transformado em sócio efetivo.

ARTIGO 66

Os casos não especificamente previstos nestes Estatutos serão resolvidos pelo Conselho Superior, que aplicará subsidiariamente a legislação em vigor no País.

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO PARANÁ

Gestão 1988/1993

COMISSÕES DE TRABALHO DO CRM-PR

DELEGACIAS REGIONAIS

1. COMISSÃO DA FISCALIZAÇÃO DO

EXERCÍCIO PROFISSIONAL

- Cons. Luiz Carlos Sobania (Presidente)
- Cons. Miguel Ibrahim Abboud Hanna Sobrinho
- Cons. Octaviano Baptistini Junior
- Cons^a. Tania Mara Cunha Schaefer
- Cons. Sergio Augusto de Munhoz Pitaki
- Cons. Daebees Galati Vieira

2. COMISSÃO DE DIVULGAÇÃO

- Cons. Antonio Carlos Corrêa Küster Filho (Presidente)
- Cons. José Marcos Parreira
- Cons. Gabriel Paulo Skroch
- Editor da Revista - Dr. Ehrenfried Othmar Wittig

3. COMISSÃO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

- Cons. Nelson Egydio de Carvalho (Presidente)
- Cons^a. Solange Borba Gildemeister

4. COMISSÃO DE DIVULGAÇÃO DE ASSUNTOS MÉDICOS (CODAME)

- Cons. João Zeni Junior (Presidente)
- Cons. José Leon Zindeluk
- Cons. Gabriel Paulo Skroch
- Cons. Odair de Floro Martins
- Cons. Luiz Carlos Misurelli Palmquist
- Cons. Carlos Augusto Ribeiro

5. COMISSÃO DE TOMADA DE CONTAS

- Cons. Luiz Antonio Munhoz da Cunha (Presidente)
- Cons. Nelson Emilio Marques
- Cons. Jaime Ricardo Paciornik

6. COMISSÃO DE LICITAÇÃO E LEILÃO

- Cons. Hélio Geminiani (Presidente)
- Cons. Luiz Antonio Munhoz da Cunha
- Cons. Carlos Henrique Gonçalves

7. COMISSÃO DA TABELA DE HONORÁRIOS MÉDICOS (REPRESENTANTES JUNTO À AMP)

- Cons. Luiz Antonio Munhoz da Cunha (Presidente)
- Cons^a. Nanci de Santa Palmieri de Oliveira

8. COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DAS DELEGACIAS SECCIONAIS

- Cons. Wadir Rúpolo (Presidente)
- Cons. Marco Antonio Araujo da Rocha Loures
- Cons. Henrique de Lacerda Suplicy
- Cons. Osmar Ratzke

9. COMISSÃO DE REVISÃO DO REGIMENTO INTERNO

- Cons. Nelson Egydio de Carvalho (Presidente)
- Cons. Nelson Emilio Marques
- Cons. Luiz Carlos Misurelli Palmquist
- Cons. João Zeni Júnior
- Cons. Carlos Ehike Braga Filho
- Cons. Marco Aurélio de Quadros Cravo

DELEGACIA SECCIONAL DE MARINGÁ

- Dr. Nelson Couto de Rezende (Presidente)
- Dr. Kemei Jorge Chammas (Secretário)
- Dr. Dacymar Caputo de Carvalho (Colaborador)
- Dr. Míneo Ikawa (Suplente)
- Dr. Carlos Alberto Ferri (Suplente)
- Dr. José Carlos Amador (Suplente)

DELEGACIA SECCIONAL DE LONDRINA

- Dr. Carlos Alberto de Almeida Boer (Presidente)
- Dr. José Luiz de Oliveira Camargo (Secretário)
- Dr. Ivan Pozzi (Colaborador)
- Dr. João Fernando Cáfaro Góis (Suplente)
- Dr. Luiz Carlos Polonio de Oliveira (Suplente)
- Dr. Junot Cordeiro (Suplente)

DELEGACIA SECCIONAL DE GUARAPUAVA

- Dr. Gilberto Sacioto (Presidente)
- Dr. Reinaldo Rocha Martins (Secretário)
- Dra. Sônia Margaret C. da Costa (Colaboradora)
- Dr. Belarmino Antônio Baccin (Suplente)
- Dr. João Guerino Cato (Suplente)
- Dr. Floriano Kaiss (Suplente)

DELEGACIA SECCIONAL DE UMUARAMA

- Dr. Luiz Antônio de Melo Costa (Presidente)
- Dr. Paulo Afonso de Barcelos (Secretário)
- Dr. Ivan José Cardoso Frey (Colaborador)
- Dr. Roberto José Linarth (Suplente)
- Dr. Francisco Martinez Cebrian (Suplente)
- Dr. Edison Morel (Suplente)

DELEGACIA SECCIONAL DE CASCAVEL

- Dra. Yadiria Raquel Tapia G. Pereira (Presidente)
- Dr. Vilmar Rizzo (Secretário)
- Dr. Univakdo Sagae (Colaborador)
- Dr. Raul Miranda (Suplente)
- Dr. Faustino Alferes Garcia (Suplente)
- Dr. Milton de Oliveira (Suplente)

DELEGACIA SECCIONAL DE PONTA GROSSA

- Dr. Danilo Saad (Presidente)
- Dr. Luiz Jacintho Siqueira (secretário)
- Dr. Achilles Buss Junior (colaborador)
- Dr. Geraldo Nadal (Suplente)
- Dr. Geraldo Trentini (Suplente)
- Dr. Isac S. Melnick (Suplente)

DELEGACIA SECCIONAL DE PARANAGUÁ

- Dr. Mario Budant de Araújo (Presidente)
- Dr. Eduardo Marecki (Secretário)
- Dr. José Michel Gantus (Colaborador)
- Dr. Ivo Peiry Maciel Junior (Suplente)
- Dr. Mario Percegon (Suplente)
- Dr. Lauber Macedo de Mattos (Suplente)