



IBDC entra com ação civil pública contra Ambev e Coca-Cola

O Instituto Brasileiro de Defesa da Cidadania (IBDC), de Ribeirão Preto (SP), entrou com uma ação civil pública contra a Ambev e a Coca-Cola para que as empresas passem a colocar nos rótulos de seus produtos uma advertência aos consumidores sobre o risco à saúde causado pelo consumo de refrigerantes. O Instituto quer ainda que as empresas sofram restrições quanto à veiculação de suas campanhas publicitárias.

De acordo com os advogados do escritório Portugal & Associados, que defendem o IBDC, embora outros fatores concorram para a obesidade, a dieta é sua principal causa, e uma dose de 200 ml de refrigerante contém 21 gramas de açúcar, que fornecem 80 calorias.

A obesidade tornou-se um problema mundial de saúde pública e uma epidemia cuja incidência vem crescendo nos últimos anos, sendo responsável por distúrbios e doenças que causam milhares de mortes anualmente”, argumenta o advogado Allan Carlos Marcolino.

Os advogados alegam que a publicidade é enganosa porque deixa de informar dados essenciais do produto. Para Marcolino, a publicidade dirigida ao público infantil também estimula o consumo de refrigerante. “A restrição da publicidade de alimentos de valor nutricional mínimo é condição para a adoção de uma alimentação saudável”, diz. A ação civil está fundamentada nos artigos 81, § único, incisos I e II, e 82, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, e no artigo 5º, caput, da Lei nº 7.347/85.

De acordo com o advogado, vários dispositivos do Código de Defesa do Consumidor obrigam o fornecedor a passar ao público todas as informações pertinentes aos seus produtos e serviços.”Os artigos 6º, 9º e 31 abordam esta questão”.

Eles lembram que o consumidor deve ter acesso às informações sobre os riscos que o consumo de determinado produto oferece à saúde. “Não é possível admitir a omissão de advertências ao consumidor de refrigerantes diante da constatação de que a obesidade é um problema que afeta a saúde de milhões de pessoas no Brasil. A adoção de uma política de combate à obesidade passa, necessariamente, por medidas visando ao esclarecimento do consumidor sobre o consumo exagerado de refrigerantes. A publicidade destes produtos deve seguir restrições semelhantes às da cerveja e cigarro”, conclui Marcolino.

Date Created

03/06/2004