



TJ paulista rejeita pedido do MP para alterar publicidade da Coca-Cola

O Ministério Público paulista levou mais um tombo na cruzada contra a Coca-Cola por conta dos riscos de obesidade pelo consumo exagerado de refrigerantes. O Tribunal de Justiça de São Paulo negou, na quinta-feira (3/9), pedido do MP para obrigar a empresa a alterar sua política de marketing e publicidade. A turma julgadora entendeu que o Judiciário não pode interferir no regime de mercado, sob pena de seu ato ferir o princípio da livre iniciativa.

Empenhado na guerra jurídica que tem como alvo a Coca-Cola, o Ministério Público argumenta que seu objetivo é apenas proteger crianças e adolescentes dos riscos da obesidade. Na Ação Civil Pública, o MP pede a proibição da venda de refrigerantes para menores. Sustenta que é movido pela inércia do Estado, que não regulamenta o consumo e a publicidade desse tipo de bebida. E reclama do Judiciário medidas para restringir o comércio do produto.

A 4ª Câmara de Direito Privado, por unanimidade, entendeu que não se pode substituir o desleixo e a negligência do Estado por decisões judiciais, como se a proibição de comerciais fosse capaz de refrear a corrida de crianças e adolescentes às latas e copos de refrigerantes. Para a turma julgadora, haveria nesse projeto uma incursão indevida no domínio econômico. Seria aberto um precedente perigoso para a segurança jurídica.

“O refrigerante em excesso engorda, como engordam o chocolate, o macarrão, a pizza, o cachorro-quente, a bolacha, a batata chip, as balas, sorvetes e guloseimas e tantos outros produtos que são deliciosos e do gosto da maioria, especialmente das crianças”, afirmou o relator, desembargador Ênio Zuliani. Segundo ele, nem os adultos resistem aos pecados da gula quando se vêem diante de salgadinhos, pães, queijos amarelos, patês, vinhos e cervejas.

“Será preciso constar das embalagens de tais produtos que o consumo é prejudicial à saúde?”, pergunta Zuliani. Para o desembargador, a resposta é negativa. De acordo com ele, os produtos que fazem subir os números da balança e oscilar as medidas das cinturas já são de conhecimento público e dispensam anúncios extravagantes. “Eles [os números do peso e da cintura] não caem com estardalhaço, mas, sim, com campanha educativa”, completa o relator. Para ele, é a educação quem dita as regras e estabelece metas de consumo inofensivo.

O pedido do Ministério Público foi apreciado em primeira instância pelo juiz Luiz Beethoven Giffone Ferreira, da 18ª Vara Cível Central da Capital. Ele rejeitou a Ação Civil Pública, com o fundamento de que não caberia à Justiça intervir na atividade privada, por meio do cerceamento publicitário. Insatisfeito, o Ministério Público recorreu da sentença.



O MP sustentou que a empresa deve mudar seu marketing, tirando de seus anúncios a publicidade dirigida às crianças e adolescentes. E, se for o caso, de ser forçada a anunciar advertência sobre os malefícios do consumo de bebidas com açúcar para a saúde, nos moldes das campanhas de bebidas alcoólicas e de cigarros.

O Tribunal de Justiça afirmou que não se justifica a restrição ao marketing do fabricante, impedindo campanhas publicitárias para o público infantil. Uma atitude desse naipe por parte do Judiciário equivaleria à censura. No entendimento dos desembargadores que apreciaram o recurso do Ministério Público, seria mais sensato exigir investimentos voltados para a educação e para o consumo racional de alimentos e bebidas.

Ainda de acordo com o TJ-SP, pais e educadores deveriam ser envolvidos nessa campanha, pois esses conhecem os riscos do consumo de refrigerantes e poderiam orientar seus filhos e alunos dos perigos da obesidade. “Portanto, se as crianças não possuem discernimento para decidir, porque censurar o marketing de refrigerantes?”, questionou o desembargador Ênio Zuliani.

O desembargador lembrou que no final de agosto 24 empresas, entre elas McDonalds, Coca-Cola e Kellogg’s assumiram compromisso perante a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) de não mais fazerem publicidade voltada para crianças de 0 a 12 anos em programas de televisão em que a audiência desse público seja igual ou superior a 50%.

“O Estado não condena a comercialização de bebidas e permite que se ofereçam opções como o *light* e *diet*, de modo que o livre arbítrio continua sendo senhor da decisão a ser tomada e executada e não convém que o juiz regulamente o setor e estabeleça novos parâmetros de comercialização de um produto que não teve sua nocividade reconhecida, tanto que sequer se cogita de sua exclusão como produto aprovado para consumo”, completou o Zuliani. O julgamento contou com a participação dos desembargadores Maia da Cunha e Teixeira Leite.

Apelação 566.275.4/7-00

Date Created

04/09/2009