



Ambev não precisa restringir propaganda de refrigerantes, decide TJ-SP

A legislação não proíbe o consumo de alimentos açucarados. E a proibição de propaganda de refrigerantes de uma única empresa que atua nesse mercado fere o princípio da livre concorrência. Com esse fundamento, por unanimidade, a 6ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo reformou sentença de primeiro grau que condenou a Companhia de Bebidas das Américas – AmBev. A primeira instância mandou a empresa restringir propaganda de refrigerantes que contenham açúcar e registrar nas embalagens e comerciais a advertência de que o consumo em excesso pode ser prejudicial à saúde. O entendimento foi revertido no TJ paulista. Cabe recurso.

Esta é a segunda derrota do Ministério Público na Justiça paulista sobre o mesmo assunto. A última decisão foi tomada, na quinta-feira (29/4), depois do voto do terceiro juiz, Percival Nogueira, que havia pedido vistas do recurso para melhor avaliar os pedidos do Ministério Público, da AmBev, da Pepsi Cola Industrial da Amazônia Ltda e da Pepsico Inc.

A segunda instância reformou sentença dada pelo juiz Carlos Henrique Abrão, na época da 42ª Vara Cível da Capital paulista e hoje juiz substituto de segundo grau no Tribunal de Justiça de São Paulo. A ação foi proposta pelo promotor de justiça João Lopes Guimarães, que atua na área de defesa do consumidor.

De acordo com a sentença de primeiro grau, a AmBev não poderia fazer publicidade dirigida a crianças e adolescentes associando o consumo de refrigerantes e sucos com açúcar a uma vida saudável. Também não poderia fazer publicidade durante a programação infantil de televisão nem em publicações dirigidas a crianças.

A primeira instância mandou, ainda, a AmBev registrar, na publicidade e nos rótulos, embalagens e invólucros de refrigerantes com açúcar, que o consumo excessivo dessas bebidas pode prejudicar a saúde. Pelo pedido formulado pelo promotor João Lopes Guimarães somente os refrigerantes "diet" ou "light" estariam dispensados dessas restrições e obrigações.

O Ministério Público pediu, ainda, para a AmBev não promover nenhuma modalidade de concurso, sorteio ou promoção, nem distribuir prêmios e brindes para fomentar o consumo por crianças e adolescentes.

A AmBev é o segundo maior fabricante de refrigerantes no Brasil e, com a Coca-Cola, que é o maior, responde por 66% do mercado de refrigerantes do país. Além da Pepsi, também fabrica Guaraná (Antarctica e Brahma), Sukita, Soda Limonada e Teem.



O principal objetivo do MP, de acordo com os autos, era impedir uma epidemia de obesidade que assola o mundo. Segundo a Promotoria, o problema, que antes era alarmante apenas em países desenvolvidos, como Estados Unidos e Reino Unido, agora atinge crianças e jovens também em países em estágios médios de desenvolvimento, como, por exemplo, Brasil, Índia, Turquia e México.

De acordo com o promotor, o Estado deve assumir responsabilidades e as companhias devem ser compelidas a tomar medidas para inibir o excesso de consumo por crianças, pois o problema tem o mesmo nível de risco do tabagismo e do alcoolismo. A turma julgadora do Tribunal de Justiça paulista discordou desse argumento.

No ano passado, o TJ paulista negou outro pedido do Ministério Público para obrigar a Coca-Cola a alterar sua política de marketing e publicidade sob o argumento de proteger crianças e adolescentes dos riscos da obesidade. Na Ação Civil Pública, O MP chegou a pedir a proibição da venda de refrigerantes para menores.

No julgamento, da 4ª Câmara de Direito Privado, prevaleceu o entendimento de que o Judiciário não pode interferir no regime de mercado, sob pena de seu ato ferir o princípio da livre iniciativa. A turma julgadora decidiu 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 voto foi assinado pelo desembargador Ênio Zuliani. Ele considerou que os produtos que fazem subir os números da balança 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”, disse o relator. Para Zuliani é a educação quem dita as regras e estabelece metas de consumo inofensivo.

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

O Tribunal de Justiça então se manifestou. 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. Para os 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, envolvendo pais e educadores.

Date Created

29/04/2010