

REPRESENTAÇÃO Nº 408/08

Denunciante: INSTITUTO ALANA

Denunciado: anúncio “**TODA FAMÍLIA TEM UM MOLEQUE MUITO FOLGADO**”

Anunciante: SCHINCARIOL

ACÓRDÃO

Vistos, etc...

Acordam, em reunião conjunta das Quinta, Sexta e Sétima Câmaras do Conselho de Ética, em sessão realizada nesta data, acolhendo por maioria de votos (13X4) a manifestação da sra. Relatora – parte integrante desta decisão - em recomendar a **SUSTAÇÃO** da veiculação do anúncio, com fundamento nos artigos 1º, 37, 50 letra “c” do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária e em seu Anexo “H”.

Participaram do julgamento os Conselheiros Luiz Roberto Valente Filho (Presidente), Claudia Wagner (Relatora), Rubens da Costa Santos, Carlos Pedrosa, José Francisco Queiroz, Rogério Gabriel Comprido, Paulo de Tarso Nogueira, Eduardo Martins, Gustavo Leme, Paulo Chueiri, José Maurício Pires Alves, Flávio Vormittag, Raul Orfão Filho, Rino Ferrari Filho, Luiz Fernando Constantino, Cássio Zanatta, Fred Muller e Rogério Salgado.

Fez uso da palavra na oportunidade a Dra. Priscila Nogueira Melchior, pelo denunciado.

São Paulo, 12 de fevereiro de 2009.

LUIZ ROBERTO VALENTE FILHO
Presidente da 7ª Câmara

CLAUDIA WAGNER
Relatora

Processo nº 408/08

Autor: INSTITUTO ALANA

Objeto: Anúncio: "TODA FAMÍLIA TEM UM MOLEQUE MUITO FOLGADO"

Responsáveis:

Anunciante: SCHINCARIOL (SP)

Agência:

Data: 21/11/2008

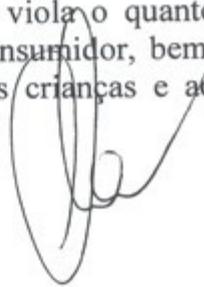
RELATÓRIO

O Instituto Alana move representação contra Primo Schincariol em face do anúncio protagonizado por um menino e por sua mãe em um final de noite. Basicamente, no comercial em questão, o garoto, de seu quarto, pede para sua mãe trazer-lhe um guaraná, enquanto esta responde-lhe para ir dormir. Fica evidenciada a presença de uma garrafa de refrigerante "NOVA SCHIN" durante a fala da mãe, isto é enquanto ela lê uma revista sentada no sofá, em outro ambiente da casa.

O Instituto Alana entende que a publicidade em questão é abusiva, eis que utiliza a comunicação mercadológica em questão, para estimular o consumo de refrigerante pelo público infantil, sendo uma bebida industrializada com uma grande quantidade de açúcares, que tem relação direta com a crescente taxa de obesidade entre crianças ao redor do mundo.

Sobre isto, é mencionado na representação que o Ministério Público de São Paulo ajuizou Ação Civil Pública contra a AMBEV para que seja obrigada a alertar os consumidores dos riscos à saúde na ingestão de refrigerantes, como também seja proibida de realizar publicidade direcionada às crianças.

A Requerente ressalta que toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil, inclusive aquela veiculada por comercial televisivo, como no caso em questão, é abusiva e ilegal e, portanto, viola o quanto previsto nos artigos 36 e 37 do Código de Defesa do Consumidor, bem como demais Legislações que contemplam os direitos das crianças e adolescentes no Brasil.



A defesa considera a denúncia desproporcional eis que ataca a liberdade de expressão violando a garantia constitucional da mesma.

Ainda, a defesa ressalta não ter ocorrido qualquer violação ao CBARP.

É o relatório.

DECISÃO

Primeiramente cabe ressaltar a premissa de que havendo, em uma peça publicitária, violação aos dispositivos legais previstos na Legislação Nacional haverá violação do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária uma vez que, de acordo com o:

Artigo 1º Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro. (grifo meu)

Portanto, não procede de pronto a alegação da Requerida ao anunciar que não houve descumprimento do Código de Auto Regulamentação Publicitária uma vez que, se o anúncio estiver em desacordo com a Legislação Brasileira, sendo abusivo ou enganoso, já estará, de imediato não conforme perante o CBARP.

Seguidamente e sem entrar no campo da questão pertinente ao complexo tema da obesidade, no Brasil e demais países, devo ressaltar que no anúncio, em questão existe evidente infração ao Anexo H, do CBARP, a saber:

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

A esse respeito observa-se, claramente que o comercial reproduz ao seu final garrafas de refrigerantes SCHIN acompanhadas de vozes cantando "Toda família tem refrigerante Schin"

E



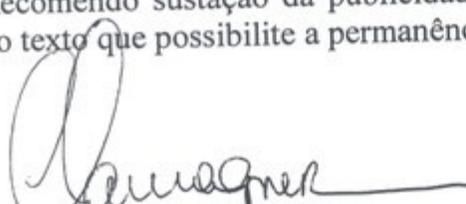
Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I - Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

Portanto, fica evidente que houve descumprimento dos preceitos do Código de Auto Regulamentação enquanto a própria criança pede guaraná à sua mãe repetidas vezes, sendo que na mesma proporção fica evidenciado o apelo de consumo do produto, ambos vedados pelo Código.

Recomendo sustação da publicidade uma vez que não encontro alteração no texto que possibilite a permanência da veiculação.


CLAUDIA WAGNER

27.01.09