

OFÍCIO SEDECON Nº 216/2013.

Rio de Janeiro, 7 de agosto de 2013.

Ao

Instituto Alana

Dra. Isabella Henriques

Rua Fradique Coutinho, Pinheiros, 50, 11º andar - São Paulo/SP - CEP 05416-000

Assunto: Instauração de Processo Administrativo em face da “Coca-Cola” visando apurar possível infração ao artigo 38, parágrafos 1º, 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor na campanha publicitária “Energia Positiva”.

Considerando o recebimento da denúncia sobre enganabilidade e abusividade da campanha publicitária denominada “Energia Positiva” veiculada em diversos meios de comunicação pela “Coca-Cola” que infere que uma Coca-Cola possui “123 calorias de energia positiva”, sem, no entanto, informar de forma clara e ostensiva a quantidade de refrigerante correspondente às calorias apontadas, podendo induzir o consumidor a erro;

Considerando que a campanha publicitária é imprecisa quanto às atividades físicas que sugere para “queimar” as calorias ingeridas com o refrigerante, não informando de forma clara e ostensiva em quais condições tais atividades poderiam queimar a referida ingestão calórica, tampouco salientando que as atividades sugeridas devem ser realizadas de forma conjunta para que correspondam às 123 calorias;

Considerando que a mensagem central da campanha ignora os dados de saúde da população brasileira, os quais apontam que no Brasil já há prevalência de consumo excessivo de açúcares (61% da população conforme POF do IBGE), e estimula os interlocutores a consumir mais calorias (do que já consomem regularmente), podendo com isso induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde;

Considerando que a referida campanha publicitária já foi proibida no Reino Unido e no México, por ter configurado enganabilidade ao consumidor;

Submetemos à V.Sa. cópia do Memorando DC/SUBDPC nº 04/2013 e documentos, em anexo, além de cópia da respectiva Notificação de Constatação enviada aos 7 dias do mês de agosto de 2013, a fim de que sejam apresentados eventuais subsídios acerca da matéria em debate visando a instrução do feito, **no prazo de 10 dias**, contados do recebimento da presente.

Atenciosamente,



SOLANGE AMARAL

Secretária de Proteção e Defesa do Consumidor



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
 CARIOCA

MEMORANDO DC/SUBDPC nº 04/2013

Ref: Campanha da Coca-Cola “Energia Positiva” - denúncia de propaganda enganosa e abusiva

DOS FATOS

Em 31 de julho de 2013, o Procon Carioca tomou conhecimento da existência de campanha publicitária supostamente enganosa e abusiva veiculada pela empresa Coca-Cola Brasil. Tal campanha encontra-se publicada em diversos meios de comunicação, tais quais, publicidade televisiva e outdoors expostos em diversas cidades do Brasil.

Referida campanha, intitulada como “Energia Positiva”, hoje amplamente publicizada no território brasileiro, fora proibida e retirada do ar no México e no Reino Unido, por terem as autoridades públicas competentes reconhecido a existência de mensagem enganosa e abusiva.

No caso do México, a associação de consumidores sem fins lucrativos “El Poder del Consumidor”, membro da Consumers International (Federação Internacional de Entidades de Defesa do Consumidor), apresentou denúncia à Procuradoria Federal do Consumidor (Profeco)¹ e à Comissão Federal para Proteção contra Riscos Sanitários (Cofepris)², em 19 e 20 de junho de 2013 respectivamente.³ A campanha publicitária veiculava as seguintes mensagens: “149 calorias de felicidade”, “149 calorias para desfrutar”, acompanhado pelas frases “desfrutando de 22 minutos de bicicleta”, “20 minutos para dançar com os amigos”, “para usar em mais atividades felizes”.⁴ As principais fundamentações para a presença da enganiosidade basearam-se nos seguintes fatos: (1) A empresa apresenta a imagem de uma garrafa de vidro de 355 mililitros, muito pouco consumida no México, para confundir os consumidores, por seu tamanho, fazendo-os pensar que é um recipiente de 600 ml, a mais consumida no México. Em letras muito pequenas, diz que essas calorias se aplicam para um refrigerante de 355ml, ou uma lata. O recipiente de refrigerante de 600 mililitros que confunde a população contém 252 calorias, significativamente mais do que as 149 calorias contidas em uma embalagem de 355 mililitros; (2) a campanha tinha como alvo uma população em que a grande maioria (70% dos adultos e mais de 30% das crianças) já apresenta um consumo excessivo de calorias e um grande déficit de atividade física, causando sério risco à saúde da população; (3) a campanha não era clara quanto à necessidade de desempenhar todas as atividades físicas sugeridas conjuntamente, para supostamente

¹ (PFC.B.B. 13/000039/2013)

² Vide Anexos 1 e 2

³ <http://www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/es-retirada-y-sancionada-campana-multimillonaria-de-coca-cola/>

⁴ “149 calorías de felicidad”, “149 calorías para disfrutar”; acompañada con las frases “disfrutando 22 minutos en bicicleta”, “20 minutos para bailar con los amigos”, “para usar en más actividades felices”.

SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

R. Maia de Lacerda, 167 – 3º andar

Tel. (21) 2976-6853 – e-mail: contato@proconcarioca.org.br

www.proconcarioca.org.br




PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
 CARIOCA

“queimar” as referidas calorias.⁵

Da mesma forma, no Reino Unido, a campanha passava a mensagem de que 139 calorias contidas em uma Coca-Cola poderiam ser eliminadas com a execução de algumas atividades, tais quais: “deixar seu cão ser seu GPS”; “deixar seu corpo falar”; “rir alto”; “fazer uma dança da vitória”.⁶ A propaganda britânica começava com uma lata de Coca-Cola e um símbolo de = (igual) a “139 calorias felizes”, em seguida eram apresentadas as atividades “felizes”. A Advertising Standards Authority (ASA) do Reino Unido, reconheceu que a propaganda era suscetível de induzir o consumidor a erro, porque o uso de um sinal de + (soma) entre as atividades não seria tão proeminente quanto o texto na tela descrevendo as atividades, o que poderia fazer com que os telespectadores acreditassem erroneamente que cada atividade individual poderia queimar 139 calorias. Com base nisso, a autoridade britânica banuiu a publicização de dita campanha.⁷

No caso do Brasil, a mesma campanha “Energia positiva” fora adaptada pela agência publicitária WMcCann. As peças publicitárias estão sendo veiculadas nos meios televisivos, impressos (revistas) e outdoors. Abaixo, registramos a descrição por quadros da publicidade televisiva⁸:

<p>Quadro 1</p>  <p>Coca-Cola - Energia Positiva</p>	<p>Inicialmente apresenta-se a imagem de uma garrafa de Coca-Cola (a qual não se pode identificar com clareza quantos mililitros de refrigerante contem), seguida de um símbolo de = (igual) “123 calorias de energia positiva”</p>
<p>Quadro 2</p>	<p>Em seguida o vídeo apresenta a mesma imagem da garrafa do refrigerante (cujos mililitros são de difícil identificação), com o símbolo = (igual), e o texto “para você</p>

⁵ Conforme Anexo 3

⁶ <http://www.thedrum.com/news/2013/07/17/coca-cola-tv-spot-banned-asa-over-139-calories-claim>

⁷ <http://www.marketingweek.co.uk/news/coke-vows-to-continue-with-calorie-message-despite-ad-ban/4007371.article>

⁸ http://www.youtube.com/watch?v=8uc1zaAXc9Y&feature=player_embedded



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR**



 <p>Coca-Cola - Energia Positiva</p>	<p>usar em atividades felizes”.</p>
<p>Quadro 3</p>  <p>Coca-Cola - Energia Positiva</p>	<p>Segue-se com o texto “20 minutos deixando seu cão te levar para um passeio”. Abaixo do texto principal há uma frase com letras minúsculas, totalmente ilegíveis, as quais não se pode identificar a mensagem mesmo mediante ampliação do vídeo.</p>
<p>Quadro 4</p>  <p>Coca-Cola - Energia Positiva</p>	<p>Segue-se com o texto “6 minutos de bicicleta até o trabalho”. Há a presença do símbolo “+” antes da frase, porém, não expresso de forma destacada e traduzida. Abaixo do texto principal há uma frase com letras minúsculas, totalmente ilegíveis, as quais não se pode identificar a mensagem mesmo mediante ampliação do vídeo.</p>
<p>Quadro 5</p>	<p>Segue-se com o texto “75 segundos de gargalhada”. Há a presença do símbolo “+” antes da frase, porém, não expresso de forma destacada e traduzida. Abaixo do texto principal não há mais a frase ilegível, com letras minúsculas que fora exposta anteriormente.</p>



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA



Coca-Cola - Energia Positiva

Quadro 6



Coca-Cola - Energia Positiva

Segue-se com o texto “14 abraços de urso”. Há a presença do símbolo “+” antes da frase, porém, não expresso de forma destacada e traduzida. Abaixo do texto principal não há mais a frase ilegível, com letras minúsculas que fora exposta anteriormente.

Quadro 7



Coca-Cola - Energia Positiva

Segue-se com o texto “5 minutos deixando seu corpo falar por você”. Há a presença do símbolo “+” antes da frase, porém, não expresso de forma destacada e traduzida. Abaixo do texto principal não há mais a frase ilegível, com letras minúsculas que fora exposta anteriormente.

Quadro 8
“123 calorias”

Quadro 9
“e se você não quiser isso hoje”

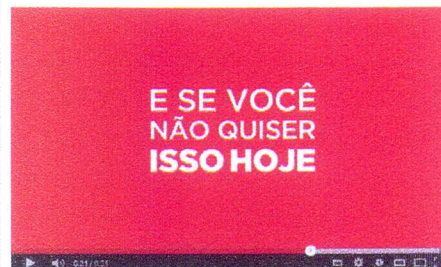


PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA



Coca-Cola - Energia Positiva



Coca-Cola - Energia Positiva

Quadro 10
"beba uma Coca-Cola sem calorias"



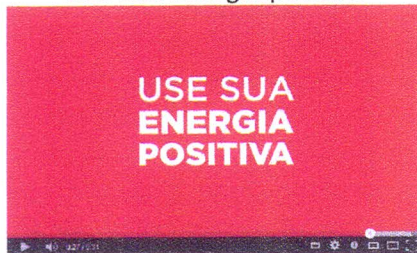
Coca-Cola - Energia Positiva

Quadro 11
"leve uma vida equilibrada"



Coca-Cola - Energia Positiva

Quadro 12
"use sua energia positiva"



Coca-Cola - Energia Positiva

Quadro 13
"abra a felicidade"



Coca-Cola - Energia Positiva

Note-se que a publicidade veiculada no Brasil é quase idêntica àquelas veiculadas no Reino Unido e México, apenas adaptando-se a linguagem.

A campanha "Energia positiva" vai além do vídeo publicitário, encontra-se estampada em outdoors e revistas nas mais diversas cidades brasileiras. Abaixo alguns exemplos:



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA

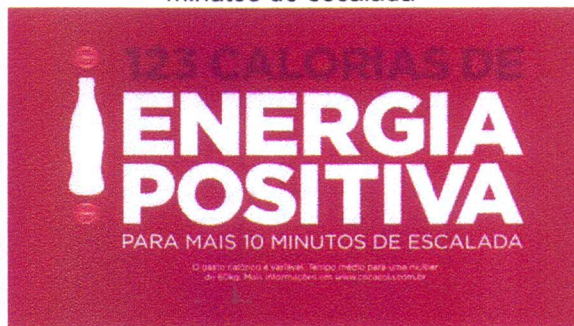
Impresso 1

“123 calorias de energia positiva para mais 25 minutos de caminhada com o rex”



Impresso 2

“123 calorias de energia positiva para mais 10 minutos de escalada”



Impresso 3

“Coca-Cola engorda? Não, uma coca-cola ks (igual a da foto) tem apenas 123 calorias, veja nesta edição como utilizar sua energia positiva”



Impresso 4

“123 calorias de energia positiva para mais 20 minutos com os amigos”





PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA

Referida campanha publicitária fora questionada no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Dois dias depois de o Reino Unido proibir a veiculação do comercial da Coca-Cola, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) adotou decisão oposta⁹. O Conar arquivou a reclamação no dia 18 de julho de 2013, com decisão de segunda instância, contradizendo decisão anterior. Importante ressaltar que o Conar é um órgão não governamental, não tem qualquer poder decisório jurídico ou administrativo, e as denúncias que recebe são avaliadas por um conselho composto pelas próprias agências publicitárias e principais anunciantes do país, que podem emitir ou não recomendações de suspensão de campanhas publicitárias. As decisões do Conar não obstam atuação das autoridades competentes, como dos Procons e do Poder Judiciário.

Por sua vez, a sociedade civil reagiu à decisão do órgão de autorregulamentação, através de manifestação da Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, articulação composta por mais de cinquenta entidades da sociedade civil dos setores de defesa do consumidor, saúde e defesa da infância, tais quais, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), Instituto Alana, Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo (USP), Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva (ABRASCO), Associação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos (ABRANDH), Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (FBSSAN), entre outras organizações de grande renome.¹⁰

A Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, através do abaixo-assinado intitulado "Propaganda Enganosa é Crime!"¹¹, divulgado pela organização Change.org, pede a "remoção imediata da campanha publicitária "Energia Positiva" que está sendo veiculada pela Coca-Cola no Brasil em comerciais de televisão, cinema, outdoors, pontos de venda e plataforma online." O abaixo assinado reforça que este tipo de publicidade contribui para agravar a epidemia atual de sobrepeso e obesidade que a população brasileira está sofrendo, e que a campanha transmite informações inconsistentes ao consumidor. Os abaixo-assinantes além de solicitar ao Conar e à empresa Coca-Cola que suspendam imediatamente a campanha, requerem à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (SENACON) e aos Procons que tomem as medidas sancionatórias cabíveis.

⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/07/19/Conar-libera-filme-proibido-no-Reino-Unido.html>

¹⁰ <http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br/p/quem-somos.html>

¹¹ <http://www.change.org/pt-BR/petições/conar-e-coca-cola-propaganda-enganosa-é-crime>



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA

Por fim cabe destacar que a obesidade e o sobrepeso já alcançam proporções epidêmicas no Brasil. A Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, realizada em parceria entre o IBGE e o Ministério da Saúde, analisando dados de 188 mil pessoas brasileiras em todas as idades, mostrou que a obesidade e o excesso de peso têm aumentado rapidamente nos últimos anos, em todas as faixas etárias. Neste levantamento, 50% dos homens e 48% das mulheres se encontram com excesso de peso, sendo que 12,5% dos homens e 16,9% das mulheres apresentam obesidade. A POF também observou um aumento contínuo de excesso de peso e obesidade na população de 20 anos ou mais de 1974 para cá. O excesso de peso quase triplicou entre homens, de 18,5% em 1974-75 para 50,1% em 2008-09. Nas mulheres, o aumento foi menor: de 28,7% para 48%. Já a obesidade cresceu mais de quatro vezes entre os homens, de 2,8% para 12,4% e mais de duas vezes entre as mulheres, de 8% para 16,9%.¹² De acordo com as informações da POF, apesar de haver uma ingestão satisfatória de proteínas, a prevalência de consumo excessivo de açúcares foi observada em 61% da população, já a de gorduras saturadas, em 82% das pessoas. O consumo insuficiente de fibras foi observado em 68% dos brasileiros.¹³ Em outras palavras, o brasileiro já consome calorias (“energia”) em excesso, e o estímulo ao consumo ainda maior de calorias pode oferecer risco à saúde do consumidor.

DA POSSÍVEL INFRAÇÃO AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor assevera como direitos básicos do consumidor:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, **saúde** e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

III - a **informação adequada e clara** sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

¹² http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf

¹³ http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&CO_NOTICIA=13055



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA

IV - a **proteção contra a publicidade enganosa e abusiva**, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Sobre a figura da publicidade, o Código de Defesa do Consumidor ainda acrescenta:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É **enganosa** qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de **induzir em erro o consumidor** a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É **abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja **capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde** ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é **enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço**.

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Em relação à oferta, o Código de Defesa do Consumidor assevera que:

Art. 30. Toda **informação ou publicidade**, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, **obriga o fornecedor que a fizer veicular** ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A **oferta** e apresentação de produtos ou serviços devem **assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa** sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
 CARIOCA

dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Em análise preliminar da campanha publicitária da Coca-Cola intitulada “Energia Positiva”, observa-se, em tese, as seguintes ofensividades aos direitos do consumidor:

(1) O vídeo publicitário não esclarece de forma clara e ostensiva (conforme assevera o art. 6º, III, do CDC), quantos mililitros do refrigerante corresponderiam à quantidade de 123 calorias. O consumidor pode ser levado a crer que em uma lata ou em uma garrafa haveria referida quantidade calórica. Por omitir informação essencial, tal publicidade pode ser considerada enganosa por omissão, nos termos do artigo 37º, § 3º do CDC;

(2) O vídeo publicitário é impreciso quanto às atividades que sugere para “queimar” as calorias ingeridas com o refrigerante. O consumidor não é informado de forma clara e ostensiva em quais condições tais atividades poderiam queimar a referida ingestão calórica. Há a presença de letras miúdas em apenas 2 de um total de 13 quadros de informações contidas no comercial, que são ilegíveis e ininteligíveis ao consumidor comum. A jurisprudência notadamente reconhece a enganabilidade de mensagens publicitárias que se utilizam de frases em letra miúdas sobre informações essenciais ao consumidor¹⁴. A existência de mensagens em letras miúdas equipara-se à enganabilidade por omissão, disposta no artigo 37º, § 3º do CDC;

(3) O vídeo publicitário não enfatiza ser necessário que todas as atividades físicas sugeridas sejam desempenhadas conjuntamente para que seja equivalente à perda de 123 calorias. A presença do símbolo “+” não é disposto de forma clara, precisa e ostensiva, conforme versam os artigos 31º, e 6º, III do CDC. Tal imprecisão poderia fazer com que os telespectadores acreditassem erroneamente que cada atividade individual poderia queimar 123 calorias;

¹⁴ Vide: **0198006-96.2010.8.19.0001**- APELACAO DES. CLEBER GHELLENSTEIN - Julgamento: 08/05/2013 - DECIMA QUARTA CAMARA CIVEL DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER CUMULADA COM INDENIZATÓRIA. PROMOÇÃO DE FORNECIMENTO GRATUITO DE APARELHO CELULAR VINCULADO A COMPRA EM SUPERMERCADO. FOLHETO PUBLICITÁRIO. PROPAGANDA ENGANOSA. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. APELO DOS RÉUS. AUTOR QUE FOI ATRAÍDO A REALIZAR COMPRA NO SUPERMERCADO RÉU COM O INTUITO DE RECEBER GRATUITAMENTE O APARELHO CELULAR CONFORME PROMETIA A PROPAGANDA. "LETRAS MIÚDAS" AO FINAL DE FOLHETOS PUBLICITÁRIOS QUE CONSTITUEM VIOLAÇÃO AO DEVER DE INFORMAÇÃO. ARTIGO 6º, III, DO CDC. OBRIGAÇÃO DE FAZER CORRETAMENTE DETERMINADA NA SENTENÇA DE PISO. PRECEDENTE DESTA CORTE. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. MERO ABORRECIMENTO. APLICAÇÃO DA SÚMULA N.º 75 DESTE TRIBUNAL. RECURSOS PARCIALMENTE PROVIDOS, NA FORMA DO ART. 557, § 1º-A, DO CPC, APENAS PARA EXCLUIR A CONDENAÇÃO DOS RÉUS AO PAGAMENTO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, MANTENDO-SE, NO MAIS, A SENTENÇA TAL COMO LANÇADA.



**PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR**

**PROCON
CARIOCA**

(4) A mensagem de que Coca-Cola significa (é igual “=”) a 123 calorias, é omissa ao reduzir a qualidade do produto unicamente ao seu conteúdo calórico. A publicidade não esclarece que o refrigerante apresenta outros componentes nutricionais, tal qual, sódio, açúcar e aditivos químicos que podem afetar a saúde do consumidor em outros tipos de doenças crônicas não transmissíveis, tais quais hipertensão e diabetes. Nesse ponto, pode-se também auferir a enganiosidade da publicidade, por induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade (art. 37º, § 1º do CDC);

(5) A mensagem de que Coca-Cola significa (=) 123 calorias de “energia positiva” (conforme Quadro 1), sugere ao interlocutor que o consumo do extra das calorias do produto é positivo (favorável) à saúde. A mensagem central da campanha ignora os dados de saúde da população brasileira, os quais apontam que a mesma já apresenta prevalência de consumo excessivo de açúcares (61% da população)¹⁵. De acordo com a campanha, o consumidor é estimulado a consumir mais calorias (do que já consome regularmente), somando-se ao argumento de que se gastariam essas calorias com atividades físicas apresentadas de forma inconsistente, ou seja, é induzido a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. Tal tipo de publicidade é considerada abusiva pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme atesta o artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor;

(6) A remissão à ideia de saúde associada ao consumo do produto Coca-Cola também ocorre com a mensagem “leve uma vida equilibrada” entre duas imagens de garrafas de Coca-Cola (Quadro 11). Novamente o consumidor pode ser levado a crer que o consumo dos referidos produtos seriam benéficos à saúde, infringindo o artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor;

(7) As publicidades impressas também não esclarecem de forma adequada e ostensiva (conforme art. 6, III e 31 do CDC), quantos mililitros do produto corresponde às 123 calorias, e tampouco esclarece as condições para que a referida atividade física sugerida gaste à ingestão calórica, infringindo os artigos 37, § 1º e 3º;

(8) A publicidade exposta no *Impresso 3* afirma categoricamente que Coca-Cola não engorda, não esclarecendo ao interlocutor as condições para tal afirmação. Infringe-se aí o artigo 37º, § 1º do CDC;

(9) Nas publicidades impressas, em letras miúdas, faz-se referência ao site da Coca-Cola para mais informações, no entanto, as informações essenciais devem ser dadas de forma imediata e associada à mensagem principal da peça publicitária. Ademais, ao visitar o site indicado (www.cocacola.com.br) em 2 de agosto de 2013, não foi localizado qualquer esclarecimento sobre as mensagens publicitárias. Infração ao artigo artigos 37, § 1º e 3º;

DA COMPETÊNCIA DO PROCON CARIOCA

De acordo com a Lei Municipal nº 5.302 de 18 de outubro de 2011, que dispõe sobre a criação e organização do órgão Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor, é de sua competência:

¹⁵ Pesquisa de Orçamento Familiar. POF 2008-2009.



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIOCA

Art. 1º Art. 1º Fica criado o PROCON-RIO, Órgão Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor, integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor–SNDIC, destinado a promover as ações de educação, orientação, proteção, fiscalização e defesa do consumidor, precipuamente, quando presente o interesse local, cabendo-lhe:

VII – instaurar, instruir e concluir processos administrativos para apurar infrações às normas de proteção e defesa do consumidor;

VIII – requerer dos fornecedores informações sobre questões de interesse do consumidor, nos termos do art. 55, § 4º, da Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

X – fiscalizar e aplicar as sanções administrativas de competência municipal previstas na Lei Federal nº 8.078, de 1990, e na legislação municipal de defesa do consumidor;

Por sua vez, a Lei Federal nº 8.078, de 1990 que consolida o Código de Defesa do Consumidor garante em seu artigo 55 que:

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a **publicidade** de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Outros Procons tem confirmado a competência de atuação em questões afetas à publicidade, tal qual a recente ação do Procon São Paulo com a aplicação de multa à rede McDonalds por veicular publicidade abusiva.¹⁶

DAS PENALIDADES APLICÁVEIS

Merece atenção a Resolução SEDECON nº 002 de 26 de março de 2012 no que tange ao processo administrativo do Procon Carioca e sua competência sancionatória. Verificada a hipótese de propaganda enganosa ou abusiva, é de competência do Procon Carioca a aplicação das seguintes sanções administrativas: a contrapropaganda; suspensão de fornecimento de produtos

¹⁶<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/18-campanhas-do-mc-donalds-sao-condenadas-pelo-procon>



PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO
SECRETARIA EXTRAORDINÁRIA DE PROTEÇÃO E
DEFESA DO CONSUMIDOR

PROCON
CARIÓCA

e serviços; suspensão temporária da atividade; multa (artigos 13, 16, 17, 18, 19, 20 e 21 da Resolução SEDECON nº 002 de 26 de março de 2012).

Cabe salientar que “promover publicidade enganosa ou abusiva (art. 37 e §§ 1º, 2º e 3º, Lei 8.078/90)” é infração enquadrada no grupo III da classificação das Infrações ao Código de Defesa do Consumidor, contidas no Anexo I da Resolução Sedecon nº002/2012 que implicará na dosimetria da pena de multa conforme os termos do Anexo III da referida resolução.

DA RECOMENDAÇÃO

Diante do exposto recomenda-se instauração de procedimento administrativo para apurar infrações às normas de proteção e defesa do consumidor, nos termos do Art. 1º, IV da Lei Municipal nº 5.302 de 18 de outubro de 2011.

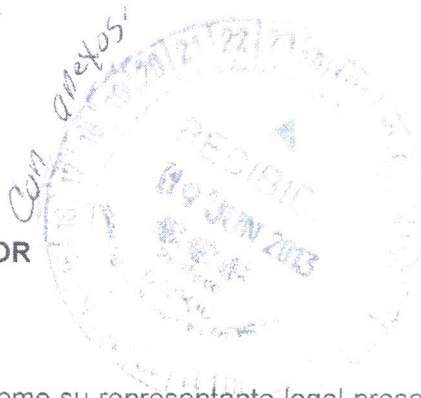
Rio de Janeiro, 2 de agosto de 2013.


MARIANA DE ARAUJO FERRAZ
Mat. 60/290.867-1

ANEXO 1

México, Distrito Federal, junio 19 de 2013

LIC. ALFREDO CASTILLO CERVANTES
PROCURADOR
PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
P R E S E N T E



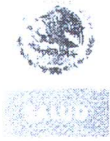
A nombre de El Poder del Consumidor, A.C. y como su representante legal presentó ante la Procuraduría Federal del Consumidor denuncia contra la empresa Coca Cola Femsa S.A. de C.V. o contra quien resulte responsable de la campaña publicitaria "149 calorías" de la bebida Coca Cola por publicidad engañosa y representar un riesgo a la salud de la población mexicana, sustentado en la evidencia expuesta a continuación:

1. Panorama nutricional

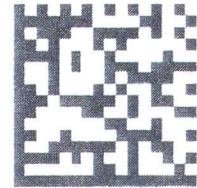
La epidemia de la obesidad ha rebasado la capacidad del Estado para responder a sus consecuencias en salud. En el sexenio de Felipe Calderón cerca de 500, 000 muertes fueron causadas por la diabetes, mientras en el sexenio de Vicente Fox murieron 361,514 personas por esta enfermedad, lo que representa casi un 35% de aumento, sumando en total 843,654 decesos en 12 años, por lo que el país presenta uno de los índices más altos de mortalidad por diabetes a nivel internacional.

La obesidad acompaña un incremento en la prevalencia de enfermedades crónicas asociadas, como la diabetes. De acuerdo a la Secretaría de Salud el 80% de los casos de diabetes tiene su origen en el sobrepeso y la obesidad.

En el reciente documento elaborado por la Academia Nacional de Medicina, el Instituto Nacional de Salud Pública y la Universidad Nacional Autónoma de México titulado *Obesidad en México: recomendaciones para una política de Estado* se establece la dimensión del problema:



**COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN
CONTRA RIESGOS SANITARIOS
CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS
Comprobante de Trámite**



USO EXCLUSIVO COFEPRIS 133300802X0222 20/06/2013 10:37 hrs.	<p align="center">FORMATO DE COFEPRIS-08</p> Tipo de Trámite: 002 Homoclave del Trámite: COFEPRIS-08-002 Subtipo: ACCIÓN POPULAR Modalidad: NO APLICA
R.F.C. O C.U.R.P.:	PCO 061101P61
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:	EL PODER DEL CONSUMIDOR A.C.
DOMICILIO:	JUAREZ NO. 65
REPRESENTANTE LEGAL O RESPONSABLE SANITARIO:	
NÚMERO DE INGRESO DE REFERENCIA:	<p align="center">20 JUN 2013</p>
ANEXOS:	ANEXA CARTA PODER Y COPIA DE ACTA CONSTITUTIVA
REGISTRO SANITARIO:	
NÚM. DE BOLSA DE INF. CONFIDENCIAL:	
NÚM. FOLIO DE BOLSA DE INF. CONFIDENCIAL:	
MODO DE INGRESO Y ENTREGA:	CENTRO INTEGRAL DE SERVICIOS VENTANILLA
<p>Para obtener información sobre la disponibilidad de sus trámites usted podrá consultarnos en nuestra página www.cofepris.gob.mx en "Trámites Disponibles" o bien comunicarse al Centro de Atención Telefónica al número: 01 800 033 5050.</p> <p>Si la resolución de su trámite se encuentra disponible podrá recogerla contra entrega de este comprobante de trámite original en el Centro Integral de Servicios, donde permanecerán disponibles durante 30 días naturales y solo será entregada al representante legal, responsable sanitario o personas autorizadas notificadas ante ésta Comisión Federal previa presentación de identificación oficial.</p>	



EL PODER DEL CONSUMIDOR

Campaña multimillonaria de Coca Cola es retirada y sancionada por engañosa y representar un riesgo a la salud

- La campaña publicitaria “149 calorías” de Coca Cola, la de mayor magnitud que la autoridad mexicana ha retirado y multado.
- La campaña también fue retirada por la autoridad británica a raíz de las protestas presentadas por los consumidores.

Ciudad de México 22 de Julio 2013.- La campaña de Coca Cola “149 calorías” presente en miles de espectaculares distribuidos en todo el país, en spots de radio y televisión, en impresos e internet, ha sido retirada y sancionada por COFEPRIS y PROFECO por engañosa y representar un riesgo para la salud. La empresa Coca Cola que tiene sus mayores ventas en el mundo en México se vio obligada a retirar miles de espectaculares en todo el país, sus spots en los medios electrónicos, sus anuncios en medios impresos y en internet.

El 19 de junio, El Poder del Consumidor presentó ante la PROFECO una denuncia contra la campaña de Coca Cola “149 calorías” por engañosa a lo que la autoridad respondió que se integraba a un expediente ya abierto contra esa publicidad (PFC.B.B. 13/000039/2013). Al día siguiente se presentó una denuncia contra esta publicidad por representar un riesgo para la salud ante la COFEPRIS.

La campaña multimillonaria de Coca Cola extendida por todo el territorio nacional y a través de muy diversos medios publicitaba su bebida principal con las leyendas “149 calorías de felicidad”, “149 calorías para disfrutar”; con las frases “disfrutando 22 minutos en bicicleta”, “20 minutos para bailar con los amigos”, “para usar en más actividades felices”.

La denuncia se centró en señalar el riesgo a la salud que significa la promoción de un mayor consumo de calorías gastándola a través de la realización de diversas actividades físicas considerando que se dirige a una población que en su gran mayoría (70% de los adultos y más de 30% de niños y niñas) presenta ya un consumo excesivo de calorías y un gran déficit de actividad física.

“El consumo de calorías extras significa incrementar los riesgos en salud para la mayoría de la población mexicana, complicar su tratamiento y aumentar el gasto familiar y público en salud. La ingesta extra de calorías agudiza los problemas de sobrepeso u obesidad que afectan a la mayor parte de la población mexicana, representa un riesgo para el 40% de la población que estando en su peso ya presenta síndrome metabólico y pone en riesgo aún mayor al 14% de los adultos que se considera sufren diabetes” señaló Xaviera Cabada, Coordinador de Salud Alimentaria de El Poder del Consumidor.

Katia García, investigadora en salud alimentaria de EPC declaró: “entre otro de los elementos presentados en la denuncia destaca el análisis de las imágenes y su relación con el mensaje de esta publicidad. La empresa usa **un envase de cristal de 355 mililitros muy poco consumido en nuestro país para confundir a los consumidores,**

por su tamaño, haciéndoles pensar que se trata de un envase de 600 mililitros, el más consumido en México. En letras muy pequeñas establece que dichas calorías aplican para un refresco de 355ml, o una lata. El envase del refresco de 600 mililitros con el cual se confunde a la población contiene 252 calorías, significativamente más que las 149 calorías contenidas en un envase de 355 mililitros. Esto se constituye en publicidad engañosa”.

Por su parte, Alejandro Calvillo, director de EPC, señaló: “como denunciantes hemos solicitado a COFEPRIS y a PROFECO conocer las resoluciones, sin embargo, se nos ha informado que los expedientes todavía no se han cerrado y, por lo tanto, no podemos tener acceso a conocer la resoluciones y cuáles fueron las consideraciones de la autoridad para retirar y multar a Coca Cola por esta campaña, que representa sin duda, la campaña publicitaria de mayor inversión que ha sido retirada por la autoridad en la historia del país. México es el mayor consumidor de refrescos en el mundo y de Coca Cola en particular. El consumo regular de esta bebida está asociado al riesgo de desarrollar obesidad, síndrome metabólico y diabetes”, declaró Alejandro Calvillo, director de El Poder del Consumidor.

La campaña de Coca Cola ha sido también retirada en el Reino Unido por tratarse de una publicidad engañosa que representa un riesgo a la salud. “es importante lo que está pasando a escala internacional, tenemos la necesidad de poner un alto al engaño de la publicidad, al engaño de las etiquetas que han sumido a los consumidores en la ignorancia y que han llevado a esta epidemia de sobrepeso y obesidad. El caso más extremo lo representa las campañas de Coca Cola que asocian su consumo a la felicidad, cuando este tipo de productos tienen una responsabilidad en la epidemia global de sobrepeso, obesidad y diabetes”, agregó Calvillo.

El Poder del Consumidor denunció públicamente que Coca Cola está violando aún la resolución de la autoridad manteniendo esta publicidad en algunos espacios como en el segundo piso del periférico en dirección Sur-Norte en el entronque con Viaducto donde aún se encuentra un espectacular con esta campaña.

Contacto en prensa:

Denise Rojas
El Poder del Consumidor
5338-4587 o 6273-0002
55-1298-9928



Pressionando Conar

Conar e Coca-cola: Propaganda enganosa é crime!

Abaixo-assinado por Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos

Pedimos a remoção imediata da campanha publicitária "Energia Positiva" que está sendo veiculada pela Coca-Cola no Brasil em comerciais de televisão, cinema, outdoors, pontos de venda e plataforma online. Esta campanha foi proibida por órgãos do México e do Reino Unido por ser considerada enganosa e trazer riscos à saúde. A campanha transmite informações erradas aos consumidores, pois promove o consumo maior de calorias para ser gasto com diferentes atividades físicas, e ainda não deixa claro que esse produto contém sódio e outros aditivos químicos que podem acarretar em problemas de saúde. Este tipo de publicidade contribui para agravar a epidemia atual de sobrepeso e obesidade que a população brasileira está sofrendo.

Assine este abaixo-assinado

com 363 apoiadores

Ainda precisamos de 107 assinaturas

Nome _____
 Sobrenome _____
 Email _____
 Cidade _____

Deixe um comentário (opcional)

Assine >

- Exibir minha assinatura na Change.org
 - Mantenha-me atualizado sobre esta campanha e outros do Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
- Ao assinar, você aceita [aceitar nossos termos e política de privacidade](http://www.change.org/pt/privacidade) da Change.org

Assinaturas recentes

Maria Vieira Moraes	TERESINA, BR	20h
deis elbicy siqueira	BRASÍLIA - FARRA	2h
Tadeu Ribeiro	PIRENEPOLIS, BR	11h
Claudia Gruber	GERMANY	12h
roseli goffman	RIO DE JANEIRO	13h
Vera Lucena	PIRENEPOLIS, BR	13h
Natália Monteiro	SÃO PAULO, BR	14h

para agravar a epidemia atual de sobrepeso e obesidade que a população brasileira está sofrendo.

A denúncia realizada tanto no México quanto no Reino Unido foi focada no risco para a saúde representado pela promoção de um maior consumo de calorias. O mesmo se aplica aqui, considerando que mais de 50% de todos os adultos no Brasil já está acima do peso ideal, pois consome uma quantidade excessiva de calorias e pratica pouca atividade física. Estudos científicos já comprovam que o consumo regular de bebidas açucaradas está associado com o maior risco de desenvolvimento de obesidade, síndrome metabólica e diabetes. A Coca-Cola tenta associar a imagem da sua marca a pessoas saudáveis e exercícios físicos, porém ela é responsável por introduzir no mercado produtos com altas taxas de açúcar, e de sódio, e pouco nutritivos, que contribuem para o aumento da obesidade, diabetes e outros problemas de saúde. Ou seja, muitas calorias vazias e nada de energia positiva!

Não podemos permitir que a Coca-cola continue veiculando um comercial com informações erradas sobre o consumo e o gasto de calorias, pois passa a ideia de que as calorias que a bebida oferece são "boas" e ainda não deixa claro como gastar essas calorias. Vamos pressioná-los a removerem a campanha "Energia Positiva", para que tenham assim mais responsabilidade com os consumidores sobre os riscos de saúde que seus produtos oferecem.

* Nós somos a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos, um grupo de entidades da sociedade civil, instituições de pesquisa e outras entidades que visam proteger a saúde da população buscando normas mais fortes para regulamentar a publicidade de alimentos.

Para:
Conar
coca-cola
Procon

Propaganda enganosa é crime. Portanto, nós abaixo-assinados não aceitamos a decisão do Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária (CONAR) em manter a campanha publicitária da marca Coca-cola no Brasil, "Energia Positiva" no ar. Pedimos portanto que:

1) o CONAR reveja a sua decisão e que a campanha da Coca Cola "Energia Positiva" seja imediatamente retirada do ar e dos demais espaços...

Assine este abaixo-assinado

com 363 apoiadores

Ainda precisamos de 137 assinaturas

Nome _____

Sobrenome _____

Email _____

Cidade _____

Deixe um comentário (opcional)

Assine >

- Exibir minha assinatura na [Change.org](#)
 - Mantenha-me atualizado sobre esta campanha e outras de Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos
- Ao assinar, você aceita termos de uso e política de privacidade da Change.org.

Assinaturas recentes

Maria Vieira Moraes	TERESINA BR	20m
deis elvicy siqueira	BRACANCA - PARA	2h
Tadeu Ribeiro	PRENÓPOLIS BR	14h
Claudia Gruber	GERMANY	13h
rosell goffman	RIO DE JANEIRO	13h
Vera Lucenar	PRENÓPOLIS BR	13h



Assine este abaixo- assinado

com 363 apoiadores

Assinaturas

Ainda precisamos de 137 assinaturas

Nome	
Sobrenome	
Email	
Cidade	
Deixe um comentário. (opcional)	

Assine >

- Exibir minha assinatura na Change.org
 - Mantenha-me atualizado sobre esta campanha e outras do Frango para Regulação de Publicidade de Alimentos
- Ao assinar, você aceita [termos de uso](#) e [política de privacidade](#) da Change.org

Assinaturas recentes

Maria Vieira Moraes	TERESINA BR	20hr
deisy siqueira	BRACANCA - PARA	2hr
Tadeu Ribeiro	PIRENEPOLIS BR	1hr
Claudia Gruber	GERMANY	12hr
rossel goffman	RIO DE JANEIRO	13hr
Vera Lucenar	PIRENEPOLIS BR	13hr

1) O CONAR reverja a sua decisão e que a campanha da Coca Cola "Energia Positiva" seja imediatamente retirada do ar e dos demais espaços onde está sendo veiculada no momento.

2) a SEMARON e a PROCON com as providências em relação a campanha enganosa da Coca Cola "Energia Positiva" para que seja imediatamente retirada do ar e dos demais espaços onde está sendo veiculada no momento, assim como para que sejam aplicadas as sanções administrativas cabíveis. Evidenciam também a necessidade de que a população e entidades preocupadas com o tema da saúde pública exijam mudanças.

3) a Coca Cola Brasil, que já declarou mudanças em sua política de marketing, mas que ainda não são suficientes, imediatamente retire a campanha "Energia Positiva" do ar e dos demais espaços onde está sendo veiculada no momento.

Mais uma vez nós brasileiros estamos expostos ao veredicto astucioso do CONAR que acaba de arquivar (em 18/07/2013) a reclamação que solicitava pela suspensão da veiculação da campanha publicitária da marca Coca-Cola no Brasil. O CONAR delibera sem nenhum tipo de controle social efetivo e defendendo interesses comerciais e concorrenciais das empresas, e não os interesses dos consumidores ou a saúde da população.

Para o órgão, o brasileiro saberia que o consumo de qualquer produto em excesso pode fazer mal à saúde. Mas isso não é verdade. E fica mais difícil saber que produtos fazem mal se suas publicidades, muitas delas dirigidas ao público infantil, realçam falsos valores positivos, e ocultam seus potenciais malefícios.

Decisões como esta evidenciam o equívoco do Estado em deixar de regulamentar a publicidade de alimentos, e, consequentemente, apoiar na autorregulamentação publicitária como única forma de coibir propagações enganosas e abusivas e fazer cumprir o Código de Defesa do Consumidor. Evidenciam também a necessidade de que a população e entidades preocupadas com o tema da saúde pública exijam que mudanças.

Esta campanha publicitária já foi considerada enganosa e foi retirada do ar no México e no Reino Unido, queremos que ela seja proibida também no Brasil. Esta campanha presta um desserviço à população, enganando o consumidor a



Assine este abaixo-assinado

com 363 apoiadores

Ainda precisamos de 137 assinaturas

Nome _____
 Sobrenome _____
 Email _____
 Cidade _____

Deixe um comentário (opcional)

Assine >

- Exibir minha assinatura na Change.org
 - Mantenha-me atualizado sobre esta campanha e outras do Fundo para Regulação da Publicidade de Alimentos
- Ao assinar, você aceita [Termos de uso e política de privacidade](#) da Change.org

Assinaturas recentes

- Maria Vieira Moraes TERESINA BR 20h
- deis elury siqueira BRAGANÇA - PARA 2h
- Tadeu Ribeiro PIRENÓPOLIS BR 11h
- Claudia Gruber GERMAN 12h
- roseli goffman RIO DE JANEIRO 13h
- Vera Lucenar PIRENÓPOLIS BR 13h

deixar de regulamentar a publicidade de alimentos, e, consequentemente, apostar na autorregulamentação publicitária como única forma de coibir propagandas enganosas e abusivas e fazer cumprir o Código de Defesa do Consumidor. Evidenciam também a necessidade de que a população e entidades preocupadas com o tema da saúde pública exijam que mudanças.

Esta campanha publicitária já foi considerada enganosa e foi retirada do ar no México e no Reino Unido, queremos que ela seja proibida também no Brasil. Esta campanha presta um deserviço à população, enganando o consumidor a consumir uma bebida com alta quantidade de açúcar e com informações erradas sobre o gasto de calorias.

Atenciosamente,
 [Seu nome]

Menos ^

Notícias

Chegou a 250 assinaturas

Apoiadores

Por que você está assinando?

- Maria Vieira Moraes TERESINA BRASIL 21 minutos atrás Curtiu 0
- Coca-cola só tem açúcar e conservantes
- Tadeu Ribeiro PIRENÓPOLIS BRASIL aproximadamente 9 horas atrás Curtiu 0
- Não podemos permitir propaganda enganosa!
- roseli goffman RIO DE JANEIRO BRASIL aproximadamente 9 horas atrás Curtiu 0
- Coca-cola

