



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
7ª Câmara de Direito Privado

Registro: 2013.0000257478

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos do Apelação nº 0342384-90.2009.8.26.0000, da Comarca de São Paulo, em que é apelante MINISTERIO PUBLICO, é apelado PANDURATA ALIMENTOS LTDA.

ACORDAM, em 7ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Deram provimento ao recurso. V. U.", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão.

O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores MIGUEL BRANDI (Presidente) e LUIZ ANTONIO COSTA.

São Paulo, 8 de maio de 2013

RAMON MATEO JÚNIOR

RELATOR

Assinatura Eletrônica



PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
7ª Câmara de Direito Privado

Voto nº 01927

Apelação nº 0342384-90.2009.8.26.0000

Apelante: Ministério Público

Apelada: Pandurata Alimentos Ltda

Comarca: São Paulo

Ação Civil Pública – Publicidade voltada ao público infantil – Venda casada caracterizada – Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos” – Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – Utilização de verbos no imperativo inadequada – Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças – Prática comum, que deve ser repudiada – Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças – Sentença reformada – Apelo provido – Verbas sucumbenciais impostas à ré.

Trata-se de apelação interposta contra a sentença de fls. 974/982, que julgou improcedente a Ação Civil Pública movida por Ministério Público do Estado de São Paulo em face de Pandurata Alimentos Ltda.

Inconformado, o Ministério Público apelou, requerendo a reforma do julgado (fls. 987/1023).

Alega que o seu objetivo é que a ré faça a sua publicidade e as suas campanhas de marketing em conformidade com a Constituição Federal e as leis.

Afirma que houve venda casada, pois a compra dos relógios era condicionada à compra dos biscoitos da linha “Gulosos”. Tratava-se de uma estratégia de marketing, que

resultou na campanha “É Hora de Shrek”. Com ela, os relógios de pulso com a imagem do Shrek e de outros personagens do desenho poderiam ser adquiridos com 05 embalagens dos produtos “Gulosos” e mais R\$ 5,00.

Alega que, por se tratar de campanha e publicidade direcionadas para crianças, deveriam ter sido respeitadas as normas protetivas desse público. A ré, no entanto, agiu de forma abusiva. Aproveitou-se da inexperiência e da ingenuidade das crianças para impor a aquisição de seu produto para que elas adquirissem a coleção de 04 relógios de pulso com os personagens do Shrek.

Afirma que a campanha veiculada pela ré estimula crianças que sequer sabem ver as horas a adquirirem mais de um relógio, apenas pelo prazer de colecionar. A mensagem passada à criança é: “Consuma coisas inúteis que você possa ostentar”.

Alega que, devido à prática de ato ilícito, a ré deve ser obrigada a indenizar os danos causados aos consumidores coletivamente considerados.

Requer o provimento do apelo para que a ação seja julgada integralmente procedente.

Isento de preparo, o recurso foi processado e contra-arrazoado (fls. 1029/1066).

Parecer da Procuradoria Geral de Justiça, opinando pelo provimento do apelo (fls. 1069/1087).

É o relatório.

O apelo merece provimento.

O artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, dispõe que: *“No anúncio dirigido à criança e ao jovem: a) dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo; b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; c) não se ofenderá moralmente o menor; d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável; f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação”.*

A campanha publicitária feita pela empresa apelada fere algumas dessas regras, conforme se demonstrará.

É certo que, atualmente, as crianças estão mais exigentes e formam opiniões fortes desde cedo. Não que isso seja um problema, é bom que elas sejam espertas e independentes. As circunstâncias em que vivemos hoje exige isso.

Não se pode esquecer, todavia, que, mesmo independentes e espertas, elas ainda são crianças e carecem de atenção e cuidado para tomarem as decisões certas. É

preciso também que um pouco da ingenuidade da criança seja estimulada, a fim de que ela não perca os prazeres da infância.

A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos “Gulosos” investiu na conhecida modalidade de atrelar um “brinde” à aquisição dos produtos da marca.

A palavra “brinde” significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os “brindes” deveriam ser entregues gratuitamente aos consumidores, o que não acontece no presente caso. Aqui, os consumidores pagavam pelo “brinde”.

A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo.

Essa situação restou caracterizada nos autos. Os consumidores somente poderiam adquirir o relógio se comprassem 05 produtos da linha “Gulosos” e ainda pagassem a quantia de R\$ 5,00. A venda do relógio, portanto, estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos. Sem estes, aquele não poderia ser adquirido.

Essa prática é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um

produto que não deseja.

Considerando-se essa situação, a publicidade induzia as crianças a quererem os produtos da linha "Gulosos" para poderem obter os relógios. Havendo 04 tipos de relógio à disposição, seriam 20 produtos adquiridos.

Com certeza, muitas crianças, senão todas importunariam seus pais, avós, tios, ou qualquer pessoa com poder aquisitivo para tanto, a adquirirem os relógios e, conseqüentemente, os produtos. Tal conduta vai de encontro ao disposto na alínea "e" do artigo 37 do Código supramencionado. Os responsáveis seriam verdadeiramente constrangidos pelas crianças e, ainda que se diga que eles têm o discernimento para dizer não, sabe-se que uma criança contrariada pode nos colocar em situações vexatórias.

Além disso, o fato de uma criança não ter os relógios pode colocá-la em situação de inferioridade perante outras tantas que possuam a coleção. A ingenuidade e a inexperiência das crianças as tornam, muitas vezes, insensíveis, até cruéis com aqueles que são diferentes. A publicidade, então, pode ferir a alínea "d" do artigo 37.

Esse tipo de campanha publicitária, embora comumente utilizada, deve ser considerada abusiva e não normal. É preciso mudar a mentalidade de que aquilo que é corriqueiro é normal. Não é bem assim.

No caso, ainda existe a questão da utilização de verbos no imperativo, ou seja, existe verdadeira ordem para que a criança adquira os produtos e colecionem os relógios. O Conar repudia esse tipo de linguagem nas publicidades

voltadas ao público infantil.

Assim, ainda que, em um primeiro momento, a campanha publicitária se mostre normal e aceitável, existem elementos que a tornam abusiva e que passam despercebidos aos leigos e distraídos. É preciso, portanto, repudiá-la e exigir que, em uma próxima vez, a empresa aja de forma mais adequada.

Ante o exposto, DÁ-SE PROVIMENTO ao apelo para julgar a Ação Civil Pública procedente, condenando-se a apelada a não mais adotar prática comercial que implique em condicionar a aquisição de um bem ou serviço à compra de algum de seus produtos e não mais promover campanha de publicidade para as crianças, sem estrita observância das regras próprias, com a fixação da pena de multa no valor de R\$ 50.000,00, que deve ser recolhida ao Fundo Especial de Despesa de Reparação de Interesses Difusos Lesados, caso haja descumprimento do preceito novamente.

A apelada também fica condenada a indenizar a sociedade pelos danos difusos produzidos por seu ato ilícito, mediante o recolhimento da quantia de R\$ 300.000,00, bastante inferior ao faturamento que obteve com a campanha publicitária.

Diante da sucumbência da apelada, deve ela arcar com os seus ônus.

Ramon Mateo Junior
Relator