**MP obtém condenação que proíbe Bauducco de fazer venda casada**

**Fabricante ainda terá de pagar R$ 300 mil de indenização por campanha abusiva**

O Tribunal de Justiça deu provimento a recurso do Ministério Público e condenou a Pandurata Alimentos Ltda., detentora da marca Bauducco, proibindo a empresa de condicionar a aquisição de um bem ou serviço à compra de algum de seus produtos. A decisão também proíbe a Pandurata de promover campanha para as crianças sem a estrita observância das regras próprias para esse fim, sob pena de multa no valor de R$ 50 mil, e condena a empresa ao pagamento de R$ 300 mil como indenização à sociedade pelos danos difusos produzidos por uma campanha publicitária voltada ao público infantil que o TJ julgou abusiva.

Na Apelação nº [**0342384-90.2009.8.26.0000**](http://esaj.tj.sp.gov.br/cpo/sg/search.do?paginaConsulta=1&localPesquisa.cdLocal=-1&cbPesquisa=NUMPROC&tipoNuProcesso=UNIFICADO&numeroDigitoAnoUnificado=0342384-90.2009&foroNumeroUnificado=0000&dePesquisaNuUnificado=0342384-90.2009.8.26.0000&dePesquisa=&pb), a 7ª Câmara de Direito Privado do TJ acolheu por unanimidade os argumentos do Ministério Público e reformou a sentença de primeira instância que havia julgado improcedente a ação civil pública ajuizada pela Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital por causa da campanha “É hora de Shrek”, lançada pela Bauducco para promover a venda dos biscoitos “Gulosos”.

Durante a campanha, o consumidor deveria juntar cinco embalagens de produtos da linha “GULOSOS” e, nos pontos de “troca” indicados, entregá-los junto com R$ 5,00 para receber um dos cinco modelos de relógios com a figura do personagem do filme “Shrek”.
Na ação, o MP fundamentou que tanto a campanha publicitária quanto a prática comercial da Bauducco foram abusivas. A campanha, segundo a Promotoria, caracterizou venda casada, o que é proibido pelo Código de Defesa do Consumidor. “A campanha publicitária em questão atrai toda a atenção do consumidor para o relógio do Shrek, de sorte a ser natural que tenha ele despertado um desejo específico de aquisição do relógio, independentemente dos “gulosos”, sustenta Cornacchioni na ação. “Mas só pode comprar o relógio se antes adquirir alguns pacotes do biscoito ou bolo. Vale dizer: a compra de pelo menos 5 pacotes de biscoito é condição sine qua non para a subseqüente compra do relógio”, complementa.

O MP lembrou ainda que a estratégia publicitária da empresa manifestamente explora a inexperiência e a deficiência de julgamento das crianças, o que também fere o Código de Defesa do Consumidor. “É notório que as crianças não possuem maturidade (psicológica, emocional e intelectual) bastante para entender o caráter publicitário do apelo. É isso, aliás, que parece inspirar campanhas publicitárias como as que aqui se questiona: com alegorias de sabido interesse infantil, a criança é seduzida à idéia de consumir determinados produtos”, sustentou.

Para a Promotoria, as práticas da Bauducco, nesse caso, violam o direito da criança ao respeito aos valores e ao desenvolvimento moral, uma vez que a campanha veiculada estimulava ranças que sequer sabem ver as horas a adquirirem mais de um relógio, apenas pelo prazer de colecionar.

No acórdão, o Relator Desembargador Ramon Mateo Junior reconheceu a prática de “venda casada” promovida pela Bauducco, fundamentando que “a venda do relógio estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos” e que “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”, diz o acórdão.  Segundo a decisão, a publicidade “induzia as crianças a quererem os produtos da linha ‘Gulosos para poderem obter os relógios. Havendo 4 tipos de relógio à disposição, seriam 20 produtos adquiridos”.
No entendimento do TJ, “esse tipo de campanha publicitária, embora comumente utilizada, deve ser considerada abusiva e não normal”. O relator adverte: “É preciso mudar essa mentalidade de que aquilo que é corriqueiro é normal. Não é bem assim”.

Atuou pelo Ministério Público em segunda instância a Procuradora de Justiça Deborah Pierri. Também participaram do julgamento os Desembargadores Miguel Brandi e Luiz Antonio Costa.