

PESQUISA: “Publicidade de alimentos dirigida ao público infantil”

Cadbury Adams

Compromisso assumido: Estados Unidos. Não é signatário da carta enviada por multinacionais à OMS e nem se comprometeu com a União Européia.

Detalhes dos compromissos assumidos (para empresas que assumiram compromissos mais rigorosos, além dos compromissos gerais): a partir de março de 2008, a empresa se comprometeu a não mais fazer publicidade do Bubbalo (que nos Estados Unidos é chamado e Bubblicious) para crianças até 12 anos. A empresa afirma que esse era o único produto que anunciava para esse público.

Produto: Bubbalo Bola de Cristal.

Resultados:

- A empresa mantém o website www.bubbalo.net, repleto de jogos e brincadeiras voltados para o público infantil. Existe um personagem próprio ligado ao produto, que aparece por todo o website. Se a empresa usasse no Brasil o mesmo padrão de conduta assumido nos Estados Unidos, não manteria o website.
- 80% do produto é açúcar. O produto não é saudável pelos padrões da Anvisa.
- O produto também fere os critérios propostos pela Anvisa por utilizar personagem próprio com apelo infantil.

Artigo da Resolução proposta pela Anvisa na Consulta Pública 71:

Art. 6º No caso de propaganda, publicidade ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é vedado utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo.