



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

PORTARIA DE INSTAURAÇÃO DE INQUÉRITO CIVIL Nº 11/16

EMENTA: Verificar se a Mattel do Brasil Ltda veiculou publicidade abusiva (violenta) quando da apresentação do produto "HotWheels" ao público infantojuvenil

MGP: 900123

Trata-se de ofício encaminhado pela Diretoria do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça, informando que, em tese, a empresa "Mattel do Brasil Ltda" teria praticado publicidade abusiva quando da apresentação ao público infantojuvenil do produto "Hot Wheels".

A publicidade estaria eivada de estratégias violentas e causadoras de estresse no público infantojuvenil.

Trata-se de notícia grave, e que precisa ser apurada, mormente porque não foi repassada a publicidade mencionada pelo órgão representante.

Portanto, considerando que a 1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva da Infância e da Juventude da Capital exerce as atribuições dos arts. 149 e 252 a 258, Lei 8069/90, sempre que a atividade de lazer se referir ao público infantojuvenil de todo Município ou Estado (art. 3º, IX, Res. GPGJ 1883/13), e tendo em vista que as crianças e adolescentes são consumidores por equiparação e que, nesta qualidade de vulneráveis (art. 4º, I, Lei 8078/90), devem ser protegidas da publicidade abusiva, como tal entendida aquela que incita à violência (art. 37, §2º, Lei 8078/90), instaura-se o presente **inquérito civil**, cujo objeto consiste em apurar se a "**Mattel do Brasil Ltda**" **veiculou publicidade que incentiva a violência quando da apresentação ao público infantojuvenil do produto "Hot Wheels"**.

Autue-se. Registre-se no MGP. Publique-se. Afixe-se cópia desta portaria no local de costume. Arquive-se cópia desta portaria na pasta própria. Anote-se a instauração deste inquérito no livro respectivo. Juntem-se os documentos em anexo.

Comunique-se o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça acerca da instauração do procedimento. Comunique-se o Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça da Infância e da Juventude do Ministério Público fluminense da instauração deste procedimento.

Expeça-se ofício à empresa "Mattel do Brasil Ltda" para que envie, em trinta dias, cópia da publicidade dirigida ao público infantojuvenil quando da apresentação do produto HotWheels.

Após, nova vista.

Rio de Janeiro, 30 de março de 2016.

João Carlos Mendes de Abreu

Promotor de Justiça



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA

Nota Técnica nº 26/2016/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON

PROCESSO Nº 08012.007821/2012-91

INTERESSADO: MATEL BRASIL LTDA

Representante:	Procon de Londrina
Representado:	Mattel do Brasil Ltda.
Assunto:	Publicidade Abusiva.
Ementa:	Publicidade. Criança. Incitação ao consumo pelo jogo Hot Wheels. Suposta Publicidade Clandestina e Incitação a Comportamento Violento. Sugestão de Processo Administrativo.

Sr. Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos,

I. Relatório

- Trata-se de Averiguação Preliminar iniciada no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça (MJ), após recebimento do Ofício nº 027/2012 decorrente do Procon de Londrina/PR, o qual comunicou ter recebido denúncia do Instituto Alana noticiando que a Mattel do Brasil Ltda. (Mattel) teria adotado estratégia mercadológica causadora de violência, estresse e outros males ao público infantil na divulgação do produto Hot Wheels. De acordo com o Ofício do Procon, em referência a denúncia do Instituto, o material constante do site <http://br.hotwheels.com> conteria jogos e vídeos, com publicidade realizada pela empresa Mattel de maneira abusiva (fls. 02/317), de forma a supostamente violar preceitos do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal e do Estatuto da Criança e do Adolescente.
- Com vistas a apurar o quanto noticiado, foi expedida pelo DPDC a Notificação n. 246-2012/DPDC/SENACON/MJ, de 10 de setembro de 2012, na qual foi solicitado da Representada a apresentação de esclarecimentos sobre a oferta e a publicidade dos brinquedos Hot Wheels, por ela comercializados (fl. 322).
- Em resposta (fls. 339/345), a Mattel alegou que *"inexiste qualquer dispositivo legal, ou constitucional, no ordenamento jurídico brasileiro, que proíba a veiculação de publicidade destinada ao público infantil. Naturalmente, a publicidade deve observar as limitações previstas no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente, sem, contudo, que isso signifique vedação a tal publicidade, como equivocadamente sustenta o Instituto Alana"*. Nesse sentido, segundo a empresa *"a campanha foi plenamente condizente com os padrões publicitários infantis e em nenhum momento incentivou as crianças a adotarem comportamentos antiéticos ou amorais. Nesse sentido, a mera exploração da brincadeira competitiva entre crianças da mesma faixa etária e em paridade de condições não encerra qualquer violação aos padrões comportamentais aceitáveis para o público e muito menos ilicitude a ponto de justificar a intervenção dessa D. Coordenadoria"* (fls. 342). Para a Representada, a competitividade da brincadeira das crianças, constante na publicidade, seria apenas um fenômeno social indissociável do homem.
- Em seguida, na data de 09 de janeiro de 2013, por meio do Ofício n. 39/2013/DPDC/Senacon/MJ, reiterado em 26 de novembro de 2013 (fl. 374), foi solicitado do Procon de Londrina informação acerca das providências adotadas, referentes ao procedimento em trâmite na mencionada fundação, sobre idêntico objeto (fls. 361). Em resposta, o Procon afirmou que não houve novos andamentos no órgão quanto ao caso em tela e que entendia cabível encaminhar cópia dos autos à Senacon, a fim de evitar *bis in idem* (fls. 375/377).
- Outrossim, foi endereçado Ofício ao Conselho Federal de Psicologia (CFP), em 29 de janeiro de 2013, com a vista a solicitar a elaboração de manifestação técnica acerca da publicidade em questão (fls. 362). O CFP em resposta (fls. 363/ 372), de 05 de novembro de 2013, opinou no sentido de que *"não há como descartar a possibilidade da banalização da violência no comportamento de crianças, por meio da atividade do jogo eletrônico e acesso a páginas da Internet no caso em tela. Não há como respaldar ações que impliquem na ausência de cuidados com a linguagem e a responsabilidade social frente ao interesse de proteção à família. Em se tratando da influência no comportamento de crianças com sugestões quanto a decisões e escolhas, não há como justificar a intolerância de qualquer natureza, como as observadas nas expressões e ações destacadas. Pelo o que consta nos autos, a intervenção do Conar, Conselho de Autoregulação Publicitária, não foi suficiente para limitar o uso ou coibir a presença de expressões que possam colocar em risco a formação educativa e o comportamento social de crianças"*.

É o relatório.

II. Fundamentação

- O Código de Defesa do Consumidor é o instrumento normativo editado para dar efetividade à defesa do consumidor, prevista no texto constitucional, que constitui um microsistema jurídico que determina a prevalência do princípio da boa-fé e da transparência nas relações de consumo, com o intuito de garantir a harmonização do interesse das partes. Tais princípios estão expressamente previstos no artigo 4º do referido *Codex*, traduzindo o interesse na segurança das relações de consumo e determinando que as partes sempre ajam observando a vulnerabilidade do consumidor.
- Nesse sentido é que o artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor enumera uma série de Princípios da Política Nacional de Relações de Consumo, dentre os quais a maior proteção ao consumidor face à sua vulnerabilidade, *verbis*:



A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, à segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. Fundados os seguintes princípios:

Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

Assim, o Código de Defesa do Consumidor - CDC parte do pressuposto de que o consumidor é sujeito vulnerável ao adquirir produtos e serviços ou, simplesmente, ao se expor às práticas do mercado, nos termos do art. 4º, inciso I. Deste modo, o fornecedor não pode utilizar publicidades abusivas que tenham caráter discriminatório de qualquer natureza, que incitem à violência, explorem o medo ou a superstição, se aproveitem da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeitem valores ambientais, ou que sejam capazes de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança, nos moldes do artigo 37, § 2º, do CDC.

9. A liberdade da atividade publicitária não pode, de fato, colidir com valores morais e éticos, tão pouco se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência, sob pena de ser caracterizada como abusiva. Assim, o Direito se concretiza na medida em que consegue conferir a proteção desejada ao consumidor nas relações de consumo, principalmente diante do reconhecimento da vulnerabilidade exacerbada, presente na hipótese dos hipervulneráveis, que necessitam de uma proteção especial e diferenciada. São hipervulneráveis certas categorias de consumidores como os idosos, as crianças, os índios, os doentes, entre outros.
10. No caso específico das crianças, o Código, no esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que ela merece contra os abusos publicitários. Entende-se, com base no referido diploma, ser proibido que crianças estejam expostas a comportamentos agressivos e violentos.
11. O cuidado diferenciado que se deve ter ao realizar publicidade para criança é a de não se aproveitar do desenvolvimento incompleto do menor, da natural credibilidade e falta de posicionamento crítico para comercializar produtos e serviços ou induzir a sua vontade.
12. O debate que se pode realizar na mensagem veiculada se refere ao direito de proteção ao consumidor de não ser vítima de publicidade abusiva, conforme assegura o artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor:

"Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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".

13. Além do mais, como já mencionado, a própria Lei 8.078/90 em seu artigo 37, § 2º, define a publicidade abusiva:

"Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
[...]
§ 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança".

14. Outrossim, o artigo 39 do CDC ainda prevê que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas, *in litteris*:

"Art. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
[...]
IV Prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços".

15. Além disso, também a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente protegem a criança contra toda forma de abuso, exploração e violência, conforme art. 227 da Constituição Federal e arts. 5º, 15, 17 e 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente, *in verbis*:

Constituição Federal:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Estatuto da Criança e do Adolescente:

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

[...]

Art. 15. A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

[...]

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Art. 18. É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.

16. Observa-se que tanto o Código de Defesa do Consumo quanto a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente colocam a criança sob seu abrigo, protegendo-a dos abusos publicitários e de situações em que sua integridade física ou psíquica esteja em perigo.
17. Com base em tais fatos e na legislação vigente é que compulsando os autos, aparentemente, visualizam-se indícios de violação ao Código de Defesa do Consumidor, nos artigos 4º, I; 6º IV e VI; 37, §2º e 39, IV, todos do CDC, uma vez que a publicidade pode ter se aproveitado da deficiência de julgamento e experiência da criança, ao trajá-la com veste adultas e ainda ao permitir a sua apresentação em poses sensuais.

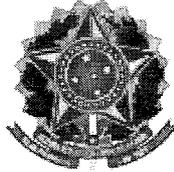
III. Conclusão

18. Diante dos indícios de infração aos artigos 4º, I; 6º IV e VI; 37, §2º e 39, IV todos do Código de Defesa do Consumidor, sugere-se a instauração de Processo Administrativo, no âmbito deste Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, em face da Empresa **Mattel do Brasil Ltda**, notificando-a para, no prazo de 10 (dez) dias, apresentar defesa, consoante o disposto no art. 44 da Lei n. 9.784, de 29 de janeiro de 1999, bem como no art. 42 do Decreto n. 2.181, de 20 de março de 1997, alterado pelo Decreto n. 7.738 de 28 de maio de 2012, advertindo-se de que o não cumprimento do solicitado implicará as consequências legais pertinentes.



Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro

08012.007821/2012-91

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA**

Despacho nº 170/2016/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON

Assunto: Nota de Instauração de Processo Administrativo em face da Mattel do Brasil Ltda.
Destino: SEAPRO
Processo: 08012.007821/2012-91

Despacho da Diretora n. 170/2016.

1. Ante os indícios de infração ao disposto nos artigos 4º, I; 6º IV e VI; 37, §2º e 39, IV, todos do Código de Defesa do Consumidor, que tratam de publicidade abusiva acolho a Nota Técnica nº 26/2016/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON, elaborada pela Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos (CGCTPA), cujo relatório e fundamentação passam a fazer parte integrante da presente decisão e determino, assim, a instauração de processo administrativo, no âmbito deste Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), notificando-se a Mattel do Brasil Ltda., para apresentar defesa, na forma do disposto nos artigos 42 e 44 do Decreto n.º 2.181, de 20 de março de 1997, alterado pelo Decreto n.º 7.738, de 28 de maio de 2012.
2. Determino a expedição de ofício, nos termos do art. 106 da Lei n. 8.078/90, aos Ministérios Públicos, aos PROCONS Estaduais e Municipais de Capitais e ao Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor, com cópia da presente decisão, para conhecimento e providências que entenderem pertinentes.
3. Intime-se. Oficie-se. Publique-se.

LORENA TAMANINI ROCHA TAVARES**Diretora do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor**Documento assinado eletronicamente por **LORENA TAMANINI ROCHA TAVARES**,



Diretor(a) do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, em 11/03/2016, às 10:07, conforme o § 2º do art. 10 da Medida Provisória nº 2.200/01.
Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **1948122** e o código CRC **68D8AA90**
O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça.

Referência: Processo nº 08012.007821/2012-91

SEI nº 1948122