



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
 Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 606 - Centro
 CEP: 01501-908 - São Paulo - SP
 Telefone: 3242-2333r2016 - E-mail: sp5faz@tjsp.jus.br

DECISÃO

Processo nº: **0014146-33.2013.8.26.0053**
 Classe - Assunto: **Ação Civil Pública - DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO**
 Requerente: **PROCON - Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor**
 Requerido: **Sistema Brasileiro de Televisão- SBT**

Juiz(a) de Direito: Dr(a). **Carmen Cristina Fernandez Teijeiro e Oliveira**

VISTOS.

I – Em primeiro lugar, indefiro o requerimento do Ministério Público, constante de fls. 591/592.

Com efeito, a ação foi ajuizada há quase 2 meses, sendo que durante todo esse período, este Juízo aguarda a definição quanto à atribuição dos Promotores de Justiça para se manifestarem nos autos.

Ao fazê-lo, estranhamente a Promotora de Justiça oficiante requereu vista dos autos **após a citação do réu para apreciação da liminar.**

Como é cediço, o pedido liminar é, via de regra, apreciado no momento do recebimento da ação. Em casos específicos e devidamente fundamentados, esta apreciação é postergada para depois da juntada da contestação.

Não obstante, não há fundamento jurídico plausível para que se determine a citação do réu para, em seguida, reabrir-se vista ao Ministério Público manifestar-se sobre a liminar. Ultrapassado, pois, o momento processual para tal finalidade.

Passo, pois, a apreciar o pedido liminar desde



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
 Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 606 - Centro
 CEP: 01501-908 - São Paulo - SP
 Telefone: 3242-2333r2016 - E-mail: sp5faz@tjsp.jus.br

logo.

II - E o faço para indeferi-lo.

Com efeito, a redação do artigo 37, do Código do Consumidor, é bastante genérica e, assim, impõe-se o estabelecimento cauteloso da definição de abusividade e enganosidade, que de forma bastante resumida, implica em veicular propaganda que leve o consumidor a adquirir produto ou serviço que não deseja, ou que esteja em desacordo com aquilo que ele efetivamente oferece e, no caso, aproveitando-se da deficiência de julgamento e de experiência da criança.

Não é o que se observa nos autos.

Em primeiro lugar, extrai-se da inicial que parte dos produtos e serviços cujas propagandas são veiculadas nos programas do SBT não são destinados exclusivamente às crianças, como por exemplo, o sabonete líquido Lifebuoy, o supermercado Carrefour, a rede de "fast food" Giraffa's, e a TV por assinatura Sky.

E naquelas outras especificamente voltadas ao público infantil, não se observa desrespeito às crianças, desleal coerção ao consumo ou persuasão excessiva, não tendo sido sequer mencionado pela fundação autora a existência de informação enganosa sobre os produtos/serviços.

No mais, é fato que, via de regra, as crianças não compram produtos diretamente, já que o poder de consumo está inegavelmente concentrado nas mãos dos genitores ou responsáveis, a quem compete educar, ensinar e impor limites com relação à todos os aspectos da vida, inclusive ao consumo.

Desta feita, ainda que as crianças venham a ser influenciadas pelas propagandas referidas, o consumo dos produtos/serviços respectivos está jungido ao julgamento e à experiência dos pais ou responsáveis, que



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
 COMARCA DE SÃO PAULO
 FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
 5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
 Viaduto Dona Paulina, 80, 6º andar - sala 606 - Centro
 CEP: 01501-908 - São Paulo - SP
 Telefone: 3242-2333r2016 - E-mail: sp5faz@tjsp.jus.br

não são hipossuficientes, nem tampouco demandam a tutela ora postulada.

Utopia pretender-se, nos dias de hoje, livrar as crianças das influências publicitárias, notadamente em face dos cada vez mais numerosos meios de comunicação social que são colocados à disposição delas diariamente, excetuando-se, à evidência, os abusos e a enganiosidade que, conforme já exposto, não se apresentam no caso em exame.

A publicidade e o *merchandising* são por natureza a arte de fomentar o consumo, razão pela qual, a generalização dos termos trazidos pelo artigo 37, do CDC, implicaria em cerceamento indevido daquelas atividades.

Creio, aliás, que a solução encontra-se exatamente no sentido inverso do perseguido nesta demanda, por meio da educação e da preparação das crianças pelos seus pais e responsáveis, com o estabelecimento de limites e princípios, inclusive no que se refere ao consumo.

III - No mais, servindo a presente de mandado,
 cite-se a ré para oferecimento de defesa no prazo de 15 dias, sob pena de revelia.

Int.

São Paulo, 04 de junho de 2013.

Carmen Cristina F. Teixeira e Oliveira

Juíza de Direito