criança e CONSUMO

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL: DECISÕES HISTÓRICAS NO BRASIL

Ekaterine Karageorgiadis

11 ANOS DE ATUAÇÃO

criança e CONSUMO

MISSÃO

Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica

BANDEIRA

Defender o fim do direcionamento de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica a crianças com menos de 12 anos de idade.

6 FRENTES

Jurídica
Relações Governamentais
Educação
Pesquisa
Mobilização
Comunicação

CONSENSO: a criança precisa ser protegida da publicidade infantil

PESQUISAS E ESTUDOS MOSTRAM

Fonte: Yves de La Taille, professor de psicologia da Universidade de São Paulo

6-8 ANOS

a criança não distingue a publicidade de conteúdo de programação

8-12 ANOS

a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade

Até 12 anos, as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade

REALIDADE: MUITAS PUBLICIDADES DIRIGIDAS A CRIANÇAS

Televisão
Internet
Cartazes
Escolas
Creches
Parques
Espaços Públicos
Jogos
Shoppings
[...]

CARACTERÍSTICAS
DA PUBLICIDADE INFANTIL

- ☑ **Linguagem** infantil, efeitos especiais e excesso de cores
- ☑ **trilhas sonoras de músicas infantis** ou cantadas por vozes de criança
- ☑ **representação** de criança;
- ☑ **pessoas ou celebridades** com apelo ao público infantil;
- ☑ **personagens** ou apresentadores infantis;
- ☑ **desenho animado** ou de animação;
- ☑ **bonecos** ou similares;
- ☑ **promoção com distribuição de prêmios** ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- ☑ **promoção com competições** ou jogos com apelo ao público infantil.

CONSEQUÊNCIAS

DA PUBLICIDADE INFANTIL

- ☑ Consumismo
- ☑ Distância entre criança e natureza
- ☑ Formação de valores materialistas
- ☑ Erotização precoce
- ☑ Prejuízos ambientais
- ☑ Estresse familiar
- ☑ Diminuição de brincadeiras criativas
- ☑ Segregação de gênero
- ☑ Violência pela busca de produtos caros
- ☑ Consumo precoce de álcool e tabaco
- ☑ Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- ☑ Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos
- ☑ **Obesidade e sobrepeso; distúrbios alimentares**

PUBLICIDADE DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

SAÚDE PÚBLICA

MUNDO

41 milhões de crianças com sobrepeso

(OMS)

BRASIL

15% de crianças com obesidade e

30% de crianças com sobrepeso

(POF 2008-2009)

2,4% PIB brasileiro (R$ 100 bilhões) gastos com os custos da obesidade

(McKinsey, 2014)

REALIDADE

⃠ SBT e Dolly: Vlog da Ju²

criança e CONSUMO

alana

São Paulo, 11 de setembro de 2017

À
Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON/SP
Setor de Fiscalização
A/C: **Sr. Diretor Adjunto de Fiscalização da Defesa do Consumidor**
Rua Barra Funda, 930
São Paulo - SP
01152-000

Ref.: Representação – Estratégias abusivas de comunicação mercadológica dirigidas a crianças realizadas pela TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A ('SBT') para a promoção de produtos da empresa Ragi Refrigerantes Ltda. ('Dolly').

Prezados(as) Senhores(as),

O **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu programa **Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, à presença de V. Sas., REPRESENTAR as empresas *TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A* ('SBT') e *Ragi Refrigerantes Ltda.* ('Dolly') em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica[1] dirigidas a crianças por meio da prática de *product placement*[2] (conhecida como *merchandising*) em vídeos publicados no canal fictício do YouTube 'Vlog da Juju', com o intuito de promover a marca e os produtos 'Dolly' entre o público infantil, em evidente desrespeito à legislação vigente.

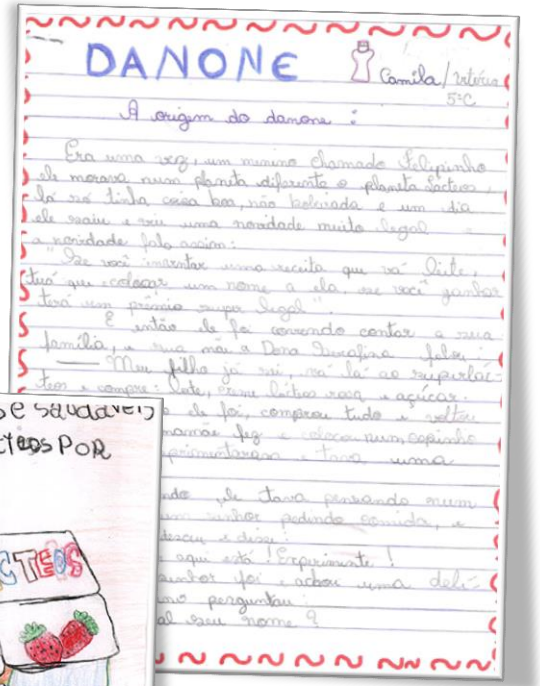
---

1 O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de venda, etc.

2 'Product placement' ou 'colocação do produto' é uma "técnica publicitária que se desenvolve em espaço de mídia não propriamente publicitário, dado que a exibição do produto, do serviço ou da marca vem inserida no conteúdo de um programa audiovisual (...) distinguindo-se da forma da publicidade tradicional" (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 1 ed. – São Paulo: Editora

REALIDADE

⊘ **Danone – 1, 2, 3 e Lácteos**



REALIDADE

⃠ Bimbo: Ana Maria

Confeitaria da Ana Maria é atração gratuita de férias no Shopping Piracicaba

postado por Redação em segunda-feira, janeiro 4, 2016 · comente a notícia

Janeiro é mês de férias e o Shopping Piracicaba preparou uma atração gratuita para a garotada aproveitar os sabores e a diversão típica desta época do ano. Entre os dias 15 e 31, a Praça de Eventos Norte (expansão) recebe a Confeitaria da Ana Maria, um espaço destinado a oficinas de decoração e degustação de bolinhos da marca.

alana

criança e consumo 10 anos

São Paulo, 26 de fevereiro de 2016

Ao
Ministério Público do Estado de São Paulo
Promotoria de Justiça de Defesa dos Interesses Difusos e Coletivos da Infância e Juventude da Capital
Rua Riachuelo, 115
São Paulo-SP
01007-000

Ref.: Representação. Estratégia abusiva de publicidade e comunicação mercadológica dirigidas às crianças desenvolvida pela empresa Bimbo relativa à linha de produtos infantis bolinhos Ana Maria.

Prezados senhores,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, vem, respeitosamente, enviar Representação em face da empresa Bimbo do Brasil Ltda. ('Bimbo'), em razão do desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica dirigidas às crianças, amplamente divulgadas nos meios de comunicação e em centros comerciais, inclusive com ações de degustação de produtos, em desrespeito à legislação vigente.

Rua Fradique Coutinho, 80 11º andar Pinheiros São Paulo SP 05416-000 Brasil
T (55+ 11) 3472-1600 Fax (55+ 11) 3472-1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

REALIDADE

⃠ Perdigão: Chicken Perdigão

criança e CONSUMO

alana

São Paulo, 6 de abril de 2015

Ao
Ministério Público do Estado do Paraná
Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Defesa do Consumidor – CAOPCON
A/c: **Exmo. Sr. Dr. Procurador de Justiça Coordenador Caio Expedito Scheraiber**
Rua Paraguassu, 478
Juvevê
Curitiba – PR

Ref.: Representação – Estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Perdigão para a promoção de seu produto Chicken Perdigão.

Exmo. Sr. Dr. Procurador de Justiça Coordenador do CAOPCON Caio Expedito Scheraiber,

em decorrência da constatação de abusividade consistente na comunicação mercadológica[1] diretamente dirigida às crianças do produto Chicken Perdigão, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. REPRESENTAR a Perdigão Agroindustrial S.A. ('Perdigão'), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

[1] Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

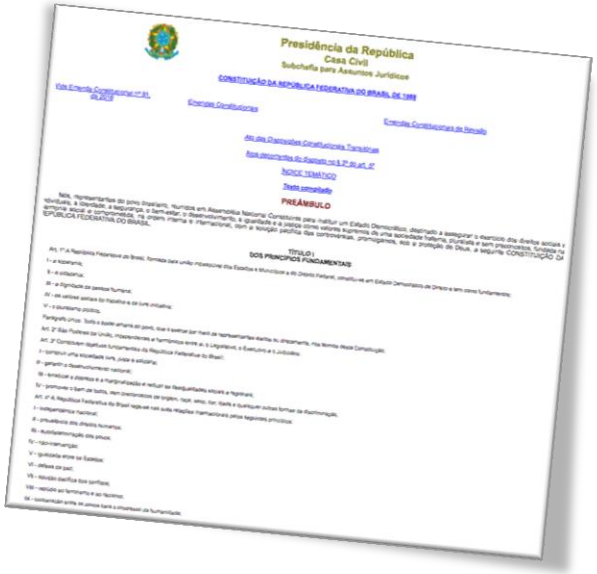
Rua Fradique Coutinho, 50 11º andar Pinheiros São Paulo SP 05416-000 Brasil
T (55+ 11) 3472-1600 Fax (55+ 11) 3472-1601 www.alana.org.br www.criancaeconsumo.org.br

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1988: Constituição Federal


Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

Emendas Constitucionais

Emendas Constitucionais de Revisão

Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

ÍNDICE TEMÁTICO

Texto compilado

PREÂMBULO

TÍTULO I
DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

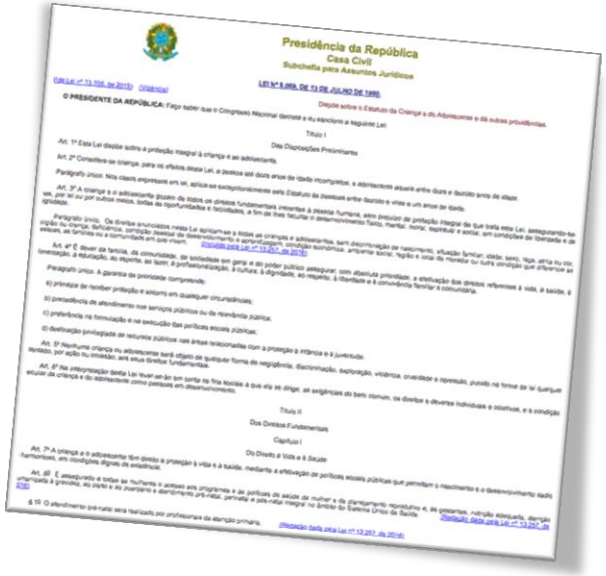
Artigo 227

“(...) 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”

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1990: Estatuto da Criança e do Adolescente

(Lei nº 8.069 de 1990)



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decretou e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por si ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (Incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;

c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

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

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Título II

Dos Direitos Fundamentais

Capítulo I

Do Direito à Vida e à Saúde

Art. 7º A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

Art. 8º É assegurado a toda as mulheres o acesso aos programas e as políticas de saúde da mulher e de planejamento reprodutivo e, às gestantes, nutrição adequada, atenção humanizada à gravidez, ao parto e ao puerpério e atendimento pré-natal, perinatal e pós-natal integral no âmbito do Sistema Único de Saúde. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

§ 1º O atendimento pré-natal será realizado por profissionais da atenção primária. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

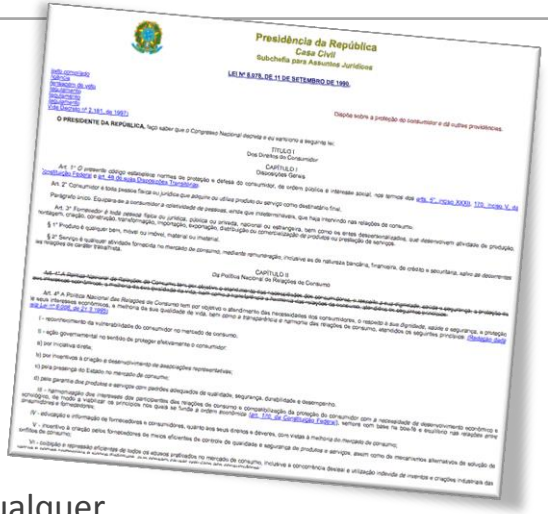
Artigo 17

“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, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

1990: Código de Defesa do Consumidor

(Lei nº 8078 de 1990)



Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I
Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 das Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II
Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficazes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das normas e bastante transparente e sucinto. Publicado em 20 janeiro 2011 por [illegible]

Artigo 37 - "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...) **§ 2°** 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,** desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança"

Artigo 39 - **"É vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...]

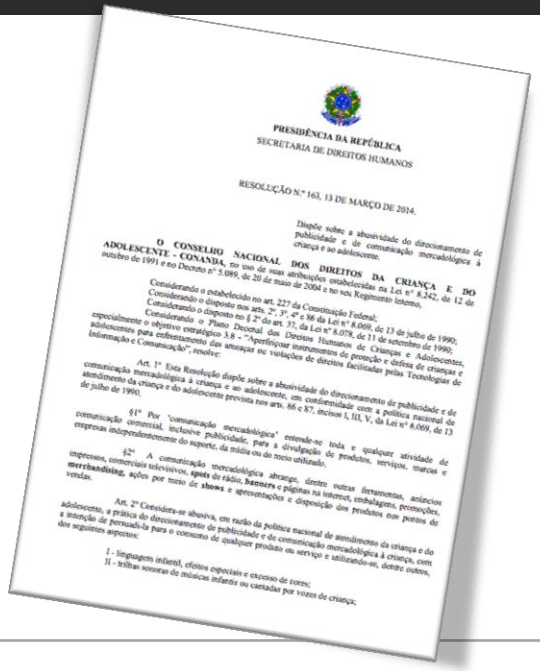
IV - **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor,** tendo em vista sua **idade,** saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;"

BRASIL: REGULAÇÃO ESTATAL

2014: Resolução nº 163
Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Artigo 2º

"Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos"



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;
Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;
Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;
Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das situações ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação"; resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

DECISÕES DO STJ

Condenam as empresas por publicidades abusivas

CASO

⃠ Bauducco: Gulosos Shrek

As crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagassem mais R$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme.

CASO

⃠ Bauducco: Gulosos Shrek

16.8.2007 Denúncia do **Criança e Consumo** ao Ministério Público de São Paulo (MPSP)

11.7.2008 Ação Civil Pública do MPSP

23.11.2008 Sentença de improcedência ao pedido do MPSP

8.5.2013 Acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo - provimento ao pedido do MPSP

10.3.2016 Decisão do Superior Tribunal de Justiça – manteve decisão do TJSP

24.4.2017 Decisão da Suprema Corte - contra o recurso da empresa

2016:
Superior Tribunal de Justiça (STJ)

ACÓRDÃO - Caso Bauducco

RECURSO ESPECIAL 1.558.086-SP
EMENTA: "PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37,PARÁGRAFO 2o E 39, II, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR."

Áudio: "Nós temos uma publicidade abusiva duas vezes (...) por ser dirigida à criança e dirigida à criança no que tange a produtos alimetícios. (...) não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. (...)."

Áudio: "Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou."

Fonte: Migalhas – Áudio da manifestação do Min. Herman Benjamin no julgamento

2016:
Superior Tribunal de Justiça (STJ)

ACÓRDÃO - Caso Bauducco

RECURSO ESPECIAL 1.558.086-SP
EMENTA: “PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, PARÁGRAFO 2o E 39, II, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.”

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC)

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos"

2016:
Superior Tribunal de Justiça (STJ)

ACÓRDÃO - Caso Bauducco

VOTO DO MINISTRO HUMBERTO MARTINS (RELATOR)

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).

Dessa forma, irretocável o acórdão da origem, ao vedar que os responsáveis por crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que efetivamente não desejam. […] "Daí surge a correta, e oportuna, participação do INSTITUTO ALANA, e do Ministério Público Estadual, em defesa dos direitos das crianças, buscando preservar, in casu, os valores que lhes são repassados por meio da comercialização dos produtos da recorrente, bem como dos reflexos causados na formação do caráter desses menores por ocasião da venda desses produtos".

CASO

⃠ **Sadia: Mascotes Sadia (Jogos Panamericanos 2007)**

As crianças juntavam selos encontrados nos produtos da marca e com mais R$ 3,00, poderiam adquirir bichos de pelúcia.

CASO

⊘ **Sadia: Mascotes Sadia (Jogos Panamericanos 2007)**

10.7.2007 Denúncia do **Criança e Consumo** ao Procon SP

3.2.2009 Multa do Procon SP

17.7.2009 Ação anulatória de multa movida pela empresa

1.2.2012 Sentença de procedência do pedido da empresa

27.11.2012 Acórdão do TJSP parcialmente favorável ao pedido da empresa

25.4.2017 Decisão do Superior Tribunal de Justiça manteve a multa aplicada pelo Procon

CASO

⃠ Sadia: Mascotes Sadia (Jogos Panamericanos 2007)

Voto do ministro Herman Benjamin (relator): produtos participantes da campanha – margarina, presunto, apresuntado, pizza, lasanha, file de frango ao branco, dentre outros – não devem ser comercializados com o direcionamento às crianças, pois “não são nada saudáveis e nem recomendados para a público infanto-juvenil”.

Voto do ministro Francisco Falcão: “esse tipo de publicidade dirigida ao público infantil deve ser considerada criminosa”.

CONCLUSÕES

Tema está na agenda das políticas públicas: internacional e nacional.

Há legislação que protege a criança no mercado de consumo.

Mas é preciso efetivar a lei por meio de:

- Cumprimento pelas empresas anunciantes e mercado publicitário;
- Fiscalização por órgãos públicos (Procon, MP, Defensoria, Senacon etc);
- Aplicação da lei pelo Judiciário;
- Divulgação do tema pela mídia;
- Sensibilização de famílias e sociedade em geral;
- Atuação de organizações da sociedade civil;
- Participação da academia e de profissionais.

criança e CONSUMO

OBRIGADA!

ekaterine@alana.org.br

criançaeconsumo.org.br

/programacriancaeconsumo