

ANEXO I

JULGADOS

COCA-COLA X MPSP

Publicação – 03/09/2009

TJSP

Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo

Apelada: Coca Cola Indústrias LTDA.

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0125013.34.2008.8.26.0000	Requer a apelante que a apelada altere seu marketing, excluindo de seus anúncios publicidades dirigidas à captação da clientela infantil, sem prejuízo de ser forçada a veicular, com total transparência, anúncios de advertência sobre a nocividade que o consumo das bebidas com açúcar provoca para a saúde. Ainda de acordo com a apelante, o objetivo da lide é o de proteger as crianças e adolescentes dos riscos da obesidade, diante da inércia e quiçá cumplicidade do Estado com a completa ausência de regulamentação sobre a temática.	Não configurou publicidade abusiva, conforme o Código de Defesa do Consumidor, §§ 1º, 2º e 3º, do art. 37.	Negou provimento ao recurso

AMBEV E “EPIDEMIA DA OBESIDADE”

Publicação – 29/04/2010

TJSP

Apelantes: Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), Pepsi Cola Industrial da Amazônia LTDA., Pepsico Inc.

Apelados: Ministério Público do Estado de São Paulo

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
9197805.66.2004.8.26.0000	Recurso proposto por AMBEV e terceiras interessadas com o fim de obter improcedência de ação civil pública que objetivou restringir a publicidade destinada às crianças e aos adolescentes dos produtos da apelante, sob o fundamento de que o açúcar contribui para a existência de epidemia de obesidade.	Princípios constitucionais contidos no art. 220 da CF da livre manifestação do pensamento, criação, expressão e informação; e art. 170 da CF da livre concorrência.	Deu provimento ao mérito do recurso.

NESTLÉ – CEREAIS MATINAIS**Publicação – 19/11/2011****TJSP**

Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo

Apelado: Kellogg Brasil e Nestlé Brasil LTDA.

Número do Processo	Fatos	Fundamentos	Decisão
Apelação nº 0029619-23-2010.8.26.0002	MPSP, entendendo que toda e qualquer campanha de conteúdo publicitário e estratégia de marketing, voltada ao público infantil, é ilegal, pugnou pela imposição de obrigação de não fazer às rés apeladas, consistente em se absterem de promover, veicular ou de qualquer outra forma contribuir para a divulgação de peça publicitária ou outra forma de comunicação publicitária dirigida diretamente à criança, inclusive as apresentadas sob forma de jogos, brindes ou brinquedos. De acordo com o órgão, havia promoção direta de estratégias mercadológicas dirigidas à crianças em relação aos seus cereais matinais, vinculando brinquedos a seus produtos (o que configuraria prática comercial abusiva de venda casada). Foi proposta ação civil pública, com sentença negando os pedidos feitos pelo MP, que apelou.	O Tribunal confirmou a sentença, afirmando que a publicidade promovida pelas apeladas não fere os dispositivos do CDC, e evocou o art. 5, II da CF, ressaltando que não existe proibição legal da conduta da empresa ré: ‘Em suma, se o poder constituído do Estado, o Poder Legislativo, após cumprimento do processo legislativo, tivesse adotado como norma padrão para a sociedade brasileira a proibição de tal conduta, assim poderia o Poder Judiciário decidir. Contudo, não tendo sido adotada tal norma, não há como se imputar ilegal uma peça publicitária apenas e tão somente porque é voltada para o público infantil’.	Negou provimento ao recurso.

“MASCOTES SADIA”

Publicação – 27/11/2012

TJSP

Apelante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON)

Apelada: Sadia S/A

Número do processo	Fato	Fundamento	Decisão
0025180-44.2009.8.26.0053	A empresa Sadia S/A (autora), por ocasião dos Jogos PanAmericanos de 2007, veiculou campanha publicitária destinada ao público infanto-juvenil denominada “Mascotes Sadia”, cujo mote era a aquisição de um mascote da autora, caracterizado em 5 versões diferentes, respeitando-se 5 categorias esportivas distintas, representadas em diferentes uniformes que o boneco ostentava. Para tal, o público-alvo da campanha, circunscrita à região da Grande São Paulo, deveria juntar 5 selos coloridos, mediante a aquisição de certos produtos fabricados pela empresa autora, e, por mais R\$ 3,00, trocá-los por um dos referidos mascotes.	Não verificação de abusividade, nos termos do art. 37, § 2º, do CDC. Campanha publicitária que se ateve aos limites da livre concorrência e da legalidade. Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente.	Provimento parcial ao recurso apenas para reduzir verba honorária, mantendo-se os argumentos de todos os demais pontos da sentença.

“MASCOTES SADIA”

Publicação – 27/11/2012

Apelante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON)

Apelada: Sadia S/A

- A empresa Sadia S/A (autora), por ocasião dos Jogos PanAmericanos de 2007, veiculou campanha publicitária destinada ao público infanto-juvenil denominada “Mascotes Sadia”, cujo mote era a aquisição de um mascote da autora, caracterizado em 5 versões diferentes, respeitando-se 5 categorias esportivas distintas, representadas em diferentes uniformes que o boneco ostentava. Para tal, o público-alvo da campanha, circunscrita à região da Grande São Paulo, deveria juntar 5 selos coloridos, mediante a aquisição de certos produtos fabricados pela empresa autora, e, por mais R\$ 3,00, trocá-los por um dos referidos mascotes.
- O acórdão proferido pelo TJSP entendeu não haver abusividade nos termos do art. 37, § 2º, do CDC, uma vez que a campanha publicitária que se ateve aos limites da livre concorrência e da legalidade. Inexistência de razão, ante a campanha veiculada, para se afirmar ofensa à hipossuficiente.

Nº REsp	Fundamento	Decisão Acórdão – TJSP
Resp 1613561 / SP	“O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil.”	Deu provimento ao Recurso Especial.

BAUDUCCO E CAMPANHA “GULOSOS”

Publicação – 08/03/2013

TJSP

Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo

Apelado: Pandurata Alimentos LTDA.

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0342384-90.2009.8.26.0000	Publicidade promocional vinculada pela apelada, que condicionava aquisição de relógios à compra de 5 produtos da linha “Gulosos”.	Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária Utilização de verbos no imperativo inadequada Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças	Deu provimento ao recurso para julgar a Ação Civil Pública procedente, condenando a apelada a não mais adotar prática comercial que implique em condicionar a aquisição de um bem ou serviço à compra de algum de seus produtos e não mais promover campanha de publicidade para as crianças, sem estrita observância das regras próprias, com a fixação da pena de multa no valor de R\$ 50.000,00.

PANDURATA E CAMPANHA “GULOSOS”

Publicação – 08/03/2013

STJ

Apelante: Pandurata Alimentos LTDA.

Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo

- Publicidade promocional vinculada pela apelada, que condicionava aquisição de relógios à compra de 5 produtos da linha “Gulosos”.
- De acordo com acórdão proferido pelo TJSP, a campanha publicitária infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, utilizando verbos no imperativo, linguagem inadequada à publicidade voltada às crianças

Nº do REsp	Fundamento	Decisão
1.558.086 - SP	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).	Negou provimento ao Recurso Especial.

Promoção Luzes, Câmera, Ação - Nestlé

Publicação – 21/10/2013

TJSP

Apelante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo – PROCON SP

Apelada: Nestlé Brasil LTDA.

Número do Processo	Fato	Fundamentos	Decisão
0035929-18.2012.8.26.0053	Foi vinculada publicidade, apresentada pela artista famosa do universo infantil, Xuxa, de promoção voltada ao público infantil. A comunicação mercadológica oferecia prêmios periódicos como câmeras digitais, DVD da Xuxa e possibilidade de fazer parte do próximo filme da apresentadora infantil com cachê, câmeras digitais. De acordo com o Procon, houve abusividade na publicidade direcionada ao público infantil, além de ausência de informação ostensiva e adequada sobre o custo para envio de mensagem (SMS) para participação em promoção, o que levou a de multa pelo órgão. A Nestlé ajuizou ação anulatória sobre a questão.	O acordão entendeu pela ausência de ofensa ao artigo 32, § 2º, do CDC e abusividade da empresa. Dessa forma, manteve a multa aplicada pelo órgão “em relação à ausência de informação ostensiva e adequada sobre o custo para envio da mensagem de participação na promoção “Luzes, Câmera, Ação!””, mas afastou a multa em relação à publicidade direcionada a crianças sob o argumento de que “não há vedação constitucional ou legal da divulgação de publicidade dirigida a esse público”.	Deu parcial provimento ao recurso, para afastar anulação de multa relativa à infração ao disposto no artigo 31 da Lei nº 8.078/90.

BAUDUCCO E CAMPANHA “GULOSOS”

Publicação – 08/03/2013

TJSP

Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo

Apelado: Pandurata Alimentos LTDA.

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0342384-90.2009.8.26.0000	Publicidade promocional vinculada pela apelada, que condicionava aquisição de relógios à compra de 5 produtos da linha “Gulosos”.	Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária Utilização de verbos no imperativo inadequada Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças	Deu provimento ao recurso para julgar a Ação Civil Pública procedente, condenando a apelada a não mais adotar prática comercial que implique em condicionar a aquisição de um bem ou serviço à compra de algum de seus produtos e não mais promover campanha de publicidade para as crianças, sem estrita observância das regras próprias, com a fixação da pena de multa no valor de R\$ 50.000,00.

Bob's e Burguer King – Trikids e Lanche BKids

Publicação – 08/03/2013

TJSP – 1º grau

Réu: VENBO Comércio de Alimentos LTDA. (Bob's), Arcos Dourados Comércio de Alimentos LTDA. (Mc Donalds), Burguer King do Brasil

Autor: Ministério Público Federal

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0013789-65.2009.4.03.6100	Ação civil proposta pela MPF, com o objetivo de condenação na obrigação de não fazer, consistente na suspensão e não continuidade das promoções Mc Lanche Feliz, Lanche BKids e Trikids, e da venda promocional de brinquedos e objetos de apelo infantil em seus estabelecimentos, conjuntamente ou não com a venda de lanches.	Entre outros argumentos, como a falta de previsão legislativa sobre tal proibição, a sentença afirma que “muito embora a criança possua limitação no discernimento de suas escolhas e possa ser mais frágil à publicidade exercida pelas empresas em geral, em especial, ao oferecimento de brinquedos, há de se ter em conta que a criança e o adolescente estão sob os cuidados diretos dos seus responsáveis, sendo fora da razão pressupor que estes seriam igualmente vulneráveis, ainda que em menor proporção, à prática comercial da empresa, a ponto de estarem incapazes de negarem aos seus filhos os alimentos comercializados pelas rés ou, ainda, de controlarem o consumo de produtos alimentícios altamente calóricos pelas crianças e adolescentes sob a sua responsabilidade”.	Julgou improcedente a ação. Houve apelação, ainda não julgada pelo Tribunal.

DOLLY - DOLLYNHO

Publicação – 04/03/2013

TJSP

Apelante: Ragi Refrigerantes LTDA.

Apelado: Ministério Público de São Paulo

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação n° 0007025- 09.2010.8.26.0004	Publicidade promocional vinculada pela apelante, que desenvolveu campanha publicitária com comerciais televisivos dirigidos à crianças, com animações gráficas, cenários fantasiosos e linguagem e músicas próprias do universo infantil, com estímulo a ingestão de refrigerantes com alto teor de açúcares. Foi proferida sentença que interditou a publicidade, a pretexto de assim preservar a saúde da população contra a obesidade infantil. A empresa apelou da decisão.	A apelação foi acolhida pelo Tribunal, sob o argumento de que impor restrições e proibições a apenas algumas das empresas fabricantes de refrigerantes e sucos adoçados enseja a violação ao princípio da livre concorrência, sendo possível às demais empresas, fabricantes dos mesmos produtos, utilizar-se da via da publicidade para divulgar os seus produtos e com isso aumentar a respectiva comercialização em detrimento das concorrentes, o que fere, por óbvio, o princípio da isonomia. Ressaltou ainda que a solução alvitrada pela apelada poderia ser acolhida, desde que provada a ilegalidade, direta ou oblíqua. Nesse caso porém, não há lei proibindo a ação da apelante, que haja de acordo com as regulamentações sobre o tema.	Conheceu e deu provimento ao apelo.

Renner – HORA DA FUZARKA

Publicação – 09/04/2013

TJSP

Apelante: Ministério Público de São Paulo

Apelado: Lojas Renner S/A

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Processo n° 0037027- 62.2010.8.26.0100	E empresa realizou a promoção “Hora da Fuzarka”, a fim de promover produtos da linha infantil para o Dia das Crianças. A campanha consistiu na oferta de seis tipos diferentes de ‘ecobichos’ – bichos de pelúcia em forma de sagüi, jacaré, tamanduá-bandeira, tartaruga-verde, jaguatirica e boto cor-de-rosa – a cada R\$40 em compras de produtos infantis. A publicidade foi transmitida em diversos canais de televisão, inclusive aqueles voltados apenas ao público infantil e consistia em duas crianças com menos de 10 anos de idade sugerindo movimentos de hipnose para convencer a mão adormecida a comprar produtos da campanha. O MP propôs ação civil pública requerendo o pagamento de multa e interrupção da campanha.	O processo correu em segredo de justiça e não tivemos acesso aos fundamentos utilizados na ação anulatória.	Houve sentença favorável à Renner, que foi mantida em segunda instância pelo Tribunal de Justiça de São Paulo. (De acordo com o site do Projeto Criança e Consumo Renner - Promoção dia das crianças 2007 (outubro/2007) - Criança e Consumo (criancaconsumo.org.br))

PROMOÇÃO “ESPRIMIDINHOS” – SUCOS DELL VALE

Publicação – 10/02/2014

TJSP

Apelante: Fundação Procon

Apelado: Sistema de Alimentos e Bebidas do Brasil Ltda - Sabb (Sucos Del Valle do Brasil Ltda)

Número do processo	Fato	Fundamento	Decisão
0008196-14.2011.8.26.0053	A empresa Sucos Dell Vale, no ano de 2008 veiculou promoção, na qual o consumidor que adquirisse 5 (cinco) litros de suco ganharia como brinde um boneco da promoção “Esprimidinhos”, cada qual representando um sabor. A apelante autuou a apelada, por entender tratar-se de propaganda	No presente caso, não se verifica nenhuma abusividade (não caracterizando publicidade abusiva nos termos do art. 37, §2 do CDC), pois trata-se de produto que não é comumente adquirido por crianças e sim por seus pais ou responsáveis. Portanto não há que se falar que o público-alvo é um grupo hipossuficiente.	Negou provimento ao recurso sobre sentença que anulou auto de infração do PROCON.

ÁLBUM DISNEY STAR – Editora Abril

Publicação – 13/10/2014

TJSP

Apelante: Editora Abril S.A

Apelada: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON/SP)

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação n° 0035614- 58.2010.8.26.0053	A editora ajuizou ação para requerer anulação de auto de infração e imposição de multa contra ela lavrada pelo PROCON, diante de prática de publicidade enganosa e abusiva na campanha do álbum ‘Disney Stars’. A prática consistiu na venda de figurinhas, e entre os pacotes, haveria distribuição de alguns premiados. A divulgação foi veiculada em comercial televisivo que apresentava diversas crianças abrindo pacotes de figurinhas e encontrando um prêmio cada uma, dentre outras formas de exposição da publicidade. A sentença julgou improcedente a ação proposta pela Abril, que apelou em segundo grau.	O Tribunal julgou ser evidente que a propaganda veicula conteúdo enganoso e considerando que ela se destina ao público alvo infantil, com menor discernimento, a abusividade é manifesta. Além disso, reafirmou a que a ausência de informação adequada, clara (de fácil entendimento) e ostensiva (perceptível imediatamente), com especificação correta, impede a ciência do consumidor sobre os elementos da relação de consumo, e implica obviamente violação do dever de informação, de proibição de propaganda enganosa (arts. 6º, III e IV, 31 e 37, § 1º, do CDC) e do princípio da transparência, decorrente da boa-fé objetiva, que deve reger a relação de consumo (art. 4º, caput, CDC).	Negou provimento ao recurso.

MC DONALD'S E O "MC LANCHE FELIZ"

Publicação – 29/06/2015

TJSP

Apelante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo – PROCON

Apelado: Arcos Dourados Comércio de Alimentos LTDA – MC Donald's

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0018234-17.2013.8.26.0053	Declaração de inexigibilidade de multa aplicada diante de prática publicitária supostamente abusiva destinada ao público infantil. De acordo com o PROCON, a vinculação de brinquedo ao kit Mc Lanche Feliz é considerada publicidade abusiva e uma estratégia de incentivo ao consumo, dirigida a público em desenvolvimento. Além disso, afirma que é nítida a estratégia para que os pequenos influenciem de forma determinante nas decisões de compra da família.	Não verificação de abusividade, art. 37, § 2º, do CDC. O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil.	Negou provimento à apelação da Fundação PROCON.

CLASSIFICAÇÃO ETÁRIA EM OUTODOORS DE BRASÍLIA

Publicação – 30/09/2015

TJDF

Apelante: Ministério Público do Distrito Federal, NET Brasília, Telecine Programação de Filmes LTDA e Look Painéis

Apelada: NET Brasília e Telecine Programação de Filmes LTDA, Look Painéis e Euro RSCG Contemporânea Comunicações LTDA.

Número do Processo	Fato	Fundamentos	Decisão
0009003-90.2008.8.07.0013	MP entrou com ação contra empresas, alegando que incorreram na prática da infração descrita no artigo 253 do Estatuto da Criança e do Adolescente. Para tanto, o autor afirmou que as rés NET BRASÍLIA LTDA e TELECINE PROGRAMAÇÃO DE FILMES LTDA anunciaram o filme “Duro de Matar 4.0”, sem indicar os limites de idade, na fachada do Condomínio do Edifício JK em Brasília (uma vez); na entrada do Guará I, na margem direito da EPTG (uma vez); nas margens da via Estrutural (uma vez) e em 60 (sessenta) ônibus da Viação Riacho Grande. A sentença determinou o pagamento de multa, que o MP pede que seja majorado.	Art. 253 do CDC, que prevê “multa de três a vinte salários de referência, duplicada em caso de reincidência, aplicável, separadamente, à casa de espetáculo e aos órgãos de divulgação ou publicidade” para infração em comento.	Apelação parcialmente provida para o MP, que majorou a multa para cinco salários mínimos para cada uma das empresas rés. Negou provimento às demais apelantes.

MATTEL X PROCON

Publicação – 25/04/2016

TJSP

Apelante: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON

Apelada: Mattel do Brasil LTDA.

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
1010889-46.2014.8.26.0053	De acordo com a apelante, a publicidade envolvendo as bonecas "Barbie Ultra Glam", "Barbie Idesign Kit Estilista", "Barbie Salão de Beleza" e "Barbie e as Três Mosqueteiras" teria conteúdo abusivo, supostamente se aproveitando da ingenuidade da criança para impor produtos e expor valores inadequados ao universo infantil, violando o art. 37, §2, o que a levou a aplicar multa administrativa no valor de R\$458.240,00.	As publicidades em questão não possuem condições de se enquadrarem como publicidade abusiva e, por conseguinte, inexistente a infração consistente na suposta violação do art. 37, §2 do Código de Defesa do Consumidor.	Negou provimento ao recurso.

BEBIDA “SPUNCH” X MPPR**Publicação – 17/05/2016****TJPR**

Apelante: Ministério Público do Estado do Paraná

Apelada: CRS Brands Indústria e Comércio

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0010645-96.2014.8.16.0188	A ação objetivou a proibição de comercialização da bebida “Spunch” no Estado do Paraná, bem como a obrigação da apelada em realizar o recall de referido produto. Sustentou que a bebida gaseificada tem embalagem idêntica a de um espumante, inclusive fechada com rolha e metal, ainda que não contenha álcool. Dessa forma, afirma, nos termos no art. artigo 227 da Constituição Federal, ser dever do Estado e da sociedade a proteção de crianças e adolescentes, com absoluta prioridade (Princípio da Proteção Integral). Assim, a publicidade e a comercialização da bebida “Spunch” violaria direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes, pois induziria ao consumo de álcool.	De acordo com o acordão, “criança é mesmo movida pelo princípio do prazer, cabendo aos educadores educá-las”. Assim, não será o Estado a entidade constituída para esse fim, mas pai e mãe (ou responsáveis). Ao Estado cabe a regulação das iniciativas desses segmentos. Ademais, é preciso levar em conta os direitos, também previstos na Constituição, de livre iniciativa, de liberdade de concorrência e de empresa	Negou provimento ao recurso.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO – Estado da Bahia

STF

14/09/2016

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
ADIN nº 5631	<p>A empresa objetivava a declaração de inconstitucionalidade da integralidade da Lei n. 13.582/2016, do Estado da Bahia, que, por sua vez, proibiu "... a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio".</p> <p>Afirmava inconstitucionalidade formal, vez que compete privativamente à União legislar sobre publicidade, além de inconstitucionalidade material, já que a lei ofenderia direitos constitucionais fundamentais de liberdade de expressão e de comunicação (artigos 5, IV, IX, e 220, caput, da CRFB), do direito à informação (artigo 5, XIV, da CRFB); da livre iniciativa (artigo 1, IV, e 170, caput da CRFB); da livre concorrência (artigo 170, IV, da CRFB); e da proporcionalidade (artigo 5, LIV, da CRFB).</p>	<p>A Constituição não admite que a inação da União em regular a publicidade infantil nesses lugares possa ser invocada para impedir a adoção de medidas por parte de Estados para cumprirem as obrigações que decorrem diretamente dos instrumentos internacionais de proteção à saúde e à infância. Atende à proporcionalidade a restrição à liberdade de expressão comercial que visa a promover a proteção da saúde de crianças e adolescentes e que implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada, delimitada apenas a alguns produtos e a um público ainda mais reduzido.</p>	<p>Jugou improcedente o pedido formulado na ação direta.</p>

Dr. OETKER E A “PROMOÇÃO ZOOBREMESAS”

Publicação – 06/03/2017

TJSP

Apelante: Dr. Oetker Brasil LTDA.

Apelado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0044517-82.2010.8.26.0053	A apelante requereu nulidade do auto de infração e multa aplicados pelo PROCON. De acordo com o órgão apelado, foi veiculada propaganda considerada abusiva, nos termos do art. 37, § 2º do CDC. Trata-se da “Promoção Zoobremesas”, veiculada entre 16.09.2008 e 22.11.2008, direcionada ao público infantil e que permitia a troca de cinco códigos de barra de produtos da fabricante, mais R\$ 7,99 (sete reais e noventa e nove centavos) por mochilas em forma de animais.	Não ocorrência de publicidade abusiva, nos termos do art. 37, § 2º do CDC.	Sentença de improcedência mantida. Recurso não provido.

Google e Conanda – ACP Youtube

Publicação – 21/08/2017

TRF 1 - MG

Autor: Ministério Público Federal (MG)

Réu: Google e Conanda

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Processo nº 0054856-33.2016.4.01.3800	Ação civil pública proposta pelo Ministério Público Federal, contra a empresa Google e a União Federal (Conanda), com a finalidade de alterar a Resolução nº 163 de 2014 do Conanda, para incluir sanções administrativas em caso de descumprimento dos seus dispositivos; e além de requerer que o Google disponibilize aviso, na página inicial da plataforma YouTube ou em todos vídeos postados, no sentido de que é proibida a veiculação de publicidade infantil ou a promoção de produtos e serviço protagonizados por crianças.	<p>De acordo com o magistrado, a lei que criou o Conanda autoriza a elaboração de normas gerais de atendimento aos direitos da criança e do adolescente pelo Conselho, mas não há autorização legal para estipular sanções administrativas.</p> <p>No que se refere aos pedidos formulados em relação à empresa Google, a decisão indicou ser evidente a veiculação de <i>merchandising</i> infantil no YouTube e que tal prática é considerada abusiva pela Resolução nº 163 de 2014 do Conanda e pelas normas da política nacional de atendimento à criança e ao adolescente – art. 37, § 2º do CDC e art. 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente.</p> <p>Contudo, ao analisar o pedido sob a ótica do Marco Civil da Internet, o juiz concluiu que o YouTube não estaria obrigado por lei a realizar o controle prévio sobre os vídeos postados por seus usuários, de modo que a empresa só teria que tomar providências específicas para tornar indisponível o conteúdo infringente à lei após receber ordem judicial específica nesse sentido</p>	Conheceu e deu provimento ao apelo.

PROMOÇÃO GELATUBE ROYAL - GELATINAS ROYAL

TJSP

Publicação – 18/10/2017

Apelante: PROCON SP

Apelado: Kraft Foods Brasil

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação nº 1043711- 20.2016.8.26.0053	A empresa ajuizou ação anulatória imposta pelo PROCON-SP diante de vinculação em mídias televisas de promoção que envolvia o uso de personagem infantil, o Bob Esponja. A publicidade foi exibida inclusive no canal em que o desenho do personagem é transmitido. Em primeira instância, foi julgada procedente a ação, sob os argumentos de que as crianças não são responsáveis pela compra de gelatina, e sim os pais.	O acordão manteve a decisão proferida na sentença, sob o argumento de que a publicidade com atrativo de personagens populares do universo infantil, não constituiu prática capaz de iludir o consumidor. Além disso, salientou que a família e escola são diretamente e integralmente responsáveis pela formação da subjetividade da criança. Assim, apesar da publicidade ser dirigida ao público infantil, somente os próprios pais irão adquirir os produtos ofertados pela apelado.	Negou provimento ao recurso.

LINHA MAX STEEL - MATTEL

Publicação – 18/06/2018

TJSP

Apelante: MATTEL DO BRASIL LTDA.

Apelado: PROCON SP

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação nº 0021696- 50.2011.8.26.0053	A empresa ajuizou ação anulatória em face do PROCON, diante de multa aplicada pelo órgão, em virtude de publicidade que para promover os produtos utilizava imagens dos brinquedos realizando ações agressivas e autonomamente, como se os brinquedos pudessem de fato se movimentar sozinhos, sem auxílio humano. De acordo com o PROCON, a comunicação mercadológica era abusiva e enganosa, incitando comportamento violento e enganando a criança sobre a falsa ideia de que os bonecos se movimentam sozinhos. A sentença negou o pedido da empresa, mantendo a condenação do pagamento de multa, estabelecida pela órgão.	O acórdão manteve a decisão proferida na sentença, sob o argumento de que “as práticas perpetradas pela apelante desconsideraram a imaturidade do discernimento de seu público alvo” e que “em se tratando de crianças, presumidas por lei, <i>juris et de jure</i> , pessoas em condição peculiar de desenvolvimento, a proteção deve se dar com absoluta prioridade”.	Negou provimento ao recurso.

“HELLO KITTY FASHION TIME” E “GUGA K. POWER GAMES”

Publicação – 17/12/2018

TJSP

Apelante: Grendene SA

Apelada: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (PROCON/SP)

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0014636-55.2013.8.26.0053	Apelação contra sentença que decidiu que a publicidade “Hello Kitty Fashion Time” é abusiva por induzir a criança a um comportamento de adulto, suscitando a ideia de “conquista”, sobre a necessidade ou desejo de a menina/mulher atrair a atenção de meninos/homens e, desta forma, se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência da criança e a associa a situações incompatíveis com sua condição. Na mesma sentença, condenou a campanha “Guga K. Power Games”, diante de publicidade disfarçada e abusiva, uma vez que se aproveita da deficiência do julgamento da criança, que é induzida a acreditar que programação se trata de um jogo com o tenista Gustavo Kuerten, quando na realidade há uma vinculação direta com a marca.	Violação do art. 37 do CDC.	Deu parcial provimento ao recurso para (i) afastar a multa relativa à campanha publicitária “Guga K. Power Games” e; (ii) determinar o recálculo da multa relativa à campanha “Hello Kitty Fashion Time” tomando-se por base o faturamento médio do trimestre anterior à lavratura do Auto de Infração.

MELAGRIÃO

Publicação – 19/11/2018

TRF – 1

Impetrante: Laboratório Catarinense S/A.

Impetrado: ANVISA

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
MS n° 2008.34.00.020386- 4	A ANVISA determinou suspensão de veiculação filme publicitário, que utilizou-se de linguagem direcionada ao público infantil, porquanto apresentava animações de abelhas, com enredo que lembra um desenho animado que havia sido lançado, para promoção de seu remédio, Melagrião. A empresa impetrou Mandado de Segurança para anular tal suspensão.	Na hipótese, os motivos que levaram à suspensão da campanha publicitária do medicamento “Melagrião” não foram apontados no ato administrativo, razão pela qual não deve subsistir. O ato administrativo deve apresentar motivação para que seja válido.	Acolheu os pedidos da empresa, com a finalidade de retomar a transmissão da publicidade.

SBT – Novela Carrossel

Publicação – 24/07/2018

TJSP

Apelante: TVSBT – Canal 4 de São Paulo S/A

Apelado: Ministério Público, PROCON

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação n° 0014146- 33.2013.8.26.0053	Ação civil pública promovida pelo MPSP, que afirma que foram exibidas 18 cenas contendo ações de merchandising dirigidas diretamente a crianças, o que é comprovado pelo fato de estarem mescladas ao conteúdo destinado ao seu entretenimento e utilizarem as personagens da novela para a promoção de diversos produtos, estimulando, assim, o seu consumo. No rol das empresas que anunciaram seus produtos estão: Banco do Brasil S.A., Mattel do Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Cacau Show Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Unilever Brasil Ltda. e SKY Brasil Serviços Ltda.	Foi publicada sentença que julgou parcialmente procedente a Ação Civil Pública, condenando a emissora a pagar uma indenização de 700mil reais por danos morais coletivos em razão do reconhecimento das alegações do MPSP e da ilegalidade dos merchandising veiculados na novela Carrossel. Em segunda instância, foi mantida a integralidade da sentença. A Relatora Mariella Ferraz destacou que o SBT desenvolveu prática desleal e abusiva e eximiu-se de responsabilidade, persistindo em conduta que vinha sendo questionada por vários meios à época da veiculação da telenovela infantil Carrossel.	Negou provimento ao recurso de apelação.

MANDADO DE INJUNÇÃO – CRIAÇÃO DE LEI ANTIPUBLICIDADE NAS ESCOLAS

Publicação – 14/05/2019

TJDF

Impetrante: Procurador Geral de Justiça do Distrito Federal e Territórios

Impetrado: Distrito Federal

Apelada

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
0008603-66.2018.8.07.0000)	Trata-se de Mandado de Injunção Coletivo formulado pelo Procurador-Geral de Justiça do Distrito Federal e Territórios visando ao reconhecimento e consequente suprimento da mora legislativa, consistente na eventual omissão do Governador do Distrito Federal em regulamentar a Lei distrital nº 5.879/2017, a qual coíbe a veiculação de propagandas no interior das escolas públicas e privadas de educação básica	Art. 5º, inciso LXXI, art. 206, art. 227 e outros na Constituição Federal. Sendo a lei 5.879/2017 não autoaplicável, necessária sua regulamentação.	Mandado de injunção julgado procedente (60 dias para que a lei seja regulamentada a partir da publicação deste acórdão).

LINHA TIROL CARROSSEL E PROJETO TIROLZINHO TRANSFORMA

Publicação – 06/05/2019

TJSC

Requerente Ministério Público de São Paulo

Requerido: Empresa de Laticínios Tirol LTDA

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Processo nº 0900005- 45.2018.8.24.0091	A empresa Tirol promoveu diversas campanhas publicitárias realizadas diretamente para crianças, com o intuito de promover sua nova linha de produtos da novela Carrossel. Uma das campanhas exibidas em mídia televisiva, se passava dentro de uma escola, misturando um cenário real e elementos fantasiados com participação de crianças e da atriz Máisa Silva (intérprete da personagem Valéria da Novela Carrossel) e ao som do ritmo da música que acompanha o comercial. Além disso, desenvolveu promoção chamada “Projeto Tirolzinho transforma”, em que alunos, em parceria com suas escolas, deveriam criar brinquedos utilizando materiais recicláveis que, segundo o regulamento, deveriam ser em sua maioria embalagens cartonadas e “preferencialmente caixa de leite longa vida Tirol, caixinhas do suco Frutein, bebida láctea Fibrallis e achocolatado Tirolzinho”. As crianças responsáveis pelos brinquedos finalistas receberiam como prêmio uma bicicleta e uma mochila personalizada cheia de achocolatado Tirolzinho. A escola da criança vencedora, por sua vez, receberia como prêmio uma transformação em um ambiente já existente no valor de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais). Diante das diversas denúncias, foi promovida ação civil pública pelo Ministério Público de Santa Catarina	Proferida sentença que acolheu os pedidos do MP. De acordo com o juiz “fica evidente a realização de marketing disfarçado de projeto social, direcionado diretamente a crianças na faixa etária de sete a nove anos, que não têm discernimento e maturidade para analisar a situação”. Argumentou ainda no sentido de que O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, §2º, é claro ao vedar publicidades que se aproveitem da falta de julgamento das crianças, o que ficou comprovado no caso em tela.	Proferida decisão em 1º instância que acolheu todos pedidos do MP, condenando a empresa na abstenção de realização de concursos ou distribuição de brindes em escola, além de multa. A Tirol ainda pode apelar da decisão

DIVULGAÇÃO DE FESTA SEM A DEVIDA INDICAÇÃO DE FAIXA ETÁRIA

Publicação – 28/02/2020

TJMG

Apelante: Lúcio Joviano da Silva e Bahall Show House

Apelado: Ministério Público de Minas Gerais

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
1.0059.16.001295-7/001	Houve vinculação, por meio eletrônico, de material de festa denominada "SAMBANEJO", organizada pelo apelante, sem indicação do limite da faixa etária.	Na forma em que disciplinado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, cabe ao particular responsável por determinado evento o papel de prestar adequadamente o serviço oferecido, incluindo o seu dever de atenção aos direitos e garantias da infância e do adolescente. Especialmente em relação ao material de divulgação, exige-se a exibição da faixa etária recomendada, sob pena de cometimento de infração administrativa	Negou provimento ao recurso.

YOUTUBER E PROMOÇÃO MONSTER HIGH

TJSP

Publicação – 14/12/2020

Apelante: Mattel do Brasil

Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
1054077-72.2019.8.26.0002	Afirmção, pela apelada, de que os vídeos publicados pela Youtuber contratada Júlia Silva, para divulgar os produtos e promoção da marca, não trazia advertência ostensiva de que se tratava de conteúdo publicitário da promoção “Você Youtuber Escola Monster High”, em flagrante ofensa ao disposto no art. 36 do CDC.	De acordo com a decisão, “no caso concreto, restou exaustivamente demonstrado que a apelante, através de sua campanha publicitária indireta e abusiva, violou significativa e injustamente direitos fundamentais extrapatrimoniais e transindividuais da criança e do adolescente, notadamente a dignidade e o respeito à condição peculiar de pessoas em desenvolvimento, devendo, assim, pagar indenização por dano moral coletivo, nos termos do artigo 5º, inciso V, da Constituição Federal, bem como dos artigos 1º da Lei nº 7.347/1985 e 6º, VI, do Código de Defesa do Consumidor e 944 do Código Civil”.	Não provimento ao recuso.

AMBEV X MPSP

TSP

Publicação – 14/12/2020

Apelante: Instituto Alana, IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Intervezes Coletivo Brasil de Telecomunicação Social

Apelado: Ambev Companhia de Bebidas da América, Cervejaria Kaiser Brasil, Brasil Kirin Indústria de Bebidas S/A

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação Cível nº 0007791-44.2008.4.03.6103/SP	Trata-se de apelação em face de sentença que julgou improcedentes pedidos formulados em ação civil pública do Ministério Público Federal, para que os réus fossem condenados, pelo aumento da ingestão de bebidas alcóolicas decorrente da intensificação de propaganda publicitária, a compensar despesas dos Serviços de Seguridade Social, no importe de R\$ 57.865.921,00, a pagar indenização por danos difusos de R\$ 2.7000.000.000,00, e a custear programa de prevenção e tratamento de consumo de álcool na mesma proporção dos investimentos feitos em publicidade.	A sentença apresenta nulidade por falta de fundamentação, o que implicará o desfazimento de todo o complexo decisório, inclusive nos itens correspondentes ao exame das preliminares de ilegitimidade ativa, impossibilidade jurídica do pedido e inépcia da petição inicial.	Deu provimento à remessa oficial e às apelações para anular a sentença proferida, julgando prejudicados os agravos retidos e determinando o retorno dos autos ao primeiro grau de jurisdição. Até novembro de 2021 não foi proferida nova sentença.

KIT HABIB'S

Publicação – 03/03/2020

TJSP

Apelante: Alsaraiwa Comércio Empreendimentos Imobiliários e Participações (Habib's)

Apelada: PROCON

Número do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
	<p>A empresa Habib's foi condenada pelo PROCON ao pagamento de multa, diante de comunicação mercadológica abusiva de promoção vinculadas à brinquedos colecionáveis, exclusivos e de alta rotatividade com o combo infantil Kit Habib's. A empresa ajuizou ação anulatória, que foi julgada improcedente em primeira instância.</p>	<p>O Tribunal entendeu que a campanha não foi abusiva, o material distribuído como brinde teria caráter educativo e que a decisão de compra seria de responsabilidade da autoridade familiar. Em seu voto, o Desembargador Relator destacou que “não há como desprezar a existência dos responsáveis pela criança, de forma que ainda que a publicidade seja dirigida ao público infantil, a decisão de compra pertence a autoridade familiar, principal fonte de transmissão de princípios e valores aos menores”. Houve Recurso Especial do PROCON em 1.6.2020 e não há mais decisões relativas ao caso até o momento.</p>	<p>Deu provimento ao recurso.</p>

SHOW DO RONALD – Mc Donalds

Publicação – 10/08/2020

TJSP

Apelantes: Defensoria Pública do Estado de São Paulo e Arcos Dourados S.A

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação nº 1127739- 71.2016.8.26.0100	Ação civil pública proposta pela Defensoria do Estado de SP, diante de alegação de realização de shows do Ronald McDonald em instituições de ensino infantil e fundamental, públicas e privadas, em diversas cidades do país. De acordo com o órgão, os shows comandados pelo palhaço Ronald McDonald apresentam jogos, mágicas e atividades de entretenimento, supostamente educativos, a crianças. O ambiente lúdico e o palhaço que representa a rede de fast-food exerceriam função de criar uma ligação afetiva das crianças com a marca, incentivando que elas se tornem consumidoras dos produtos da empresa e suas promotoras de vendas. foi proferida sentença julgando a ação parcialmente procedente. Nela, o juiz reconheceu que a promoção de tais eventos nas escolas configura publicidade abusiva, mas negou o pedido de reparação por dano moral coletivo e social. A defensoria e a empresa apresentaram apelação ao TJSP.	O Tribunal decidiu manter a sentença em sua integralidade. De acordo com a decisão <i>‘Não há dúvidas de que a participação do palhaço Ronald McDonald nas atividades lúdicas, com ou sem uso ostensivo da marca McDonald’s ou o “M” característico, traduz natural vinculação a determinados produtos alimentícios vendidos em seus estabelecimentos. O uso do personagem como forma de publicidade implícita de produtos, mediante exposição não informada de crianças que, naturalmente, possuem menor capacidade de discernimento da própria existência da publicidade, representa publicidade abusiva, nos termos do art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor. (...) E no caso concreto, observando-se as fotografias carreadas aos autos, verifica-se, por certo, a natural vinculação da atividade lúdica com a marca e, por isso, os produtos comercializados pela ré, o que não se admite’. Entretanto, afastou a possibilidade de condenação por danos morais, vez que exige uma conduta que agrida, de forma injusta e intolerável, o que, segundo ele, não aconteceu diante do conteúdo lícito e justificável da campanha.</i>	Negou provimento ao recurso.

CHEETOS SURPRESA - PEPSICO

Publicação – 01/12/2020

TJSP

Impetrante: Ministério Público do Estado de São Paulo e PROCON**Impetrado: Pepsico do Brasil LTDA.**

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação nº 990.10.282755-0 (ação civil pública) Apelação nº 0010824-73.2011.8.26.0053 (ação anulatória)	A empresa promoveu ação da linha de salgadinhos “Cheetos com surpresa – Hello Kitty”. De acordo com o MP, a embalagem do produto continha elementos atraentes ao público infantil, como cor excessivamente chamativa, referência à personagem conhecida do ideário infantil e uso de imagem da ‘mascote’ do produto. Além disso, as empresas infringiram a legislação pátria ao apresentar promoção com brindes colecionáveis, cujos valores individualmente considerados seriam praticamente idênticos ao do produto inteiro, configurando, também, por isso, a abusiva prática de venda casada, gerando o desejo no público infantil de consumir diversos produtos da linha para conquistar a coleção de 10 chaveiros da personagem ‘Hello Kitty’. Diante dessas afirmações, o MP ajuizou ação civil pública contra a empresa. O PROCON também multou a Pepsico, que ajuizou ação anulatória pela mesma razão.	Em primeira instância, foi proferida sentença que não reconheceu a venda casada, diante do fato de que o oferecimento de brindes não determinou a venda ou consumo desenfreado dos salgadinhos. Afirmo ainda que a venda de produtos alimentícios atrelada a brindes é prática aceita pela sociedade e amplamente utilizada no mercado. Em segunda instância, o TJSP manteve a sentença proferida, afirmando que ‘condenar a comercialização do produto da ré, ainda que indiretamente, sem condenar os similares que se encontram à venda, não tem o menor cabimento’. Já em relação à ação proposta pela Pepsico, esta foi julgada procedente para anular a multa estabelecida pelo Procon. O órgão apelou ao Tribunal, que também manteve a sentença	Acolheu os pedidos da empresa, com a finalidade de retomar a transmissão da publicidade.

Panini – Álbum da Copa do Mundo FIFA 2018

Publicação – 12/04/2021

TJSP

Apelante: Panini Brasil Ltda A

Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Apelação n° 017327- 04.2018.8.26.0068	Ação civil pública proposta pelo MP sob afirmação de que a empresa Panini distribuiu, gratuitamente e sem autorização de mães, pais ou responsáveis, exemplares do Álbum da Copa a crianças em pleno ambiente escolar – no interior e em frente às instituições de ensino – e desenvolveu atividades supostamente educativas, esportivas e de entretenimento, que também permitiram às crianças participantes a aquisição de algumas figurinhas para que já pudessem iniciar a coleção. De acordo com o órgão, a campanha foi realizada com o pretexto de velar publicidade, em total desacordo com a legislação vigente.	De acordo com o Tribunal, “não se nega que a empresa requerida, realizadora e distribuidora de álbuns de figurinhas voltadas ao público infantil, desenvolva atividade cultural, na medida em que os álbuns de figurinhas, via de regra, trazem como tema eventos esportivos, literários, ou ainda informativos de modo que, não se nega seu caráter cultural. Todavia, não há como se afastar que a realização de evento em ambiente escolar, por si só, acaba por divulgar e publicizar perante os menores a empresa e seu produto, inclusive com a distribuição gratuita de álbuns cujo preenchimento estará adstrito a aquisição de material próprio, que importará em despesa familiar ou eventualmente, frustração do jovem público”. Foi mantida decisão de 1º instância que condenou a empresa a não realizar a entrega de produtos da marca nem praticar atividades de entretenimento, diversão e aprendizado em ambiente escolar.	Negou provimento ao recurso de apelação.

VIA QUATRO – Reconhecimento fácil no Metrô de São Paulo

Publicação – 07/05/2021

TJSP

Requerente: IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Requerido: Concessionária da Linha 4 do Metrô de São Paulo S/A (Via Quatro)

Nº do Processo	Fato	Fundamento	Decisão
Processo nº 090663-42.2018.8.26.0100	<p>O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec ajuizou Ação Civil Pública em face da concessionária ViaQuatro. A ação foi promovida para cessar a coleta de dados de forma obrigatória dos consumidores por meio das “Portas Interativas Digitais”, nas estações do metrô de São Paulo sob responsabilidade da ViaQuatro. Tais “Portas Interativas” são equipadas com tecnologia de reconhecimento facial e câmeras que permitem a captação de reações dos usuários a anúncios publicitários que são transmitidos nas telas. Diante da importância da matéria abordada pela Ação Civil Pública, bem como do fato de que os sistemas das “Portas Interativas Digitais” realizam também coleta e tratamento de dados biométricos de crianças e adolescentes para fins comerciais, o Instituto Alana requereu sua admissão no processo na figura de amicus curiae. Em sua manifestação, o Alana destaca que as crianças são relevantes usuárias do transporte público na cidade de São Paulo e por isso estão igualmente sujeitas ao tratamento indevido de seus dados. O Instituto Alana, na condição de amicus curiae, requereu a condenação da ViaQuatro à obrigação de se abster de coletar imagens e tratar dados biométricos de usuários das linhas de metrô; pagamento de indenização por danos morais coletivos em importe não inferior a R\$ 100.000.000,00 (cem milhões de reais) a ser revertido ao Fundo de Defesa de Direitos Difusos.</p>	<p>Foi proferida sentença em primeiro grau, condenando a prática da ViaQuatro, que de acordo com a juíza da 37ª Vara Cível de São Paulo “revela conduta bastante reprovável, capaz de atingir a moral e os valores coletivos, principalmente considerando o incalculável número de indivíduos que transitam pela plataforma da requerida diariamente, inclusive crianças e adolescentes, cuja imagem goza de maior e notória proteção, nos termos do artigo 17 do ECA”.</p> <p>A ViaQuatro foi condenada a se abster de captar as imagens, sons e quaisquer outros dados pessoais dos usuários do metrô sem o seu consentimento prévio, através das câmeras ou outros equipamentos instalados na Linha 4, além do pagamento de multa.</p>	<p>Proferida decisão em 1º instância que acolheu os pedidos do IDEC, com exceção do pagamento de indenização aos usuários. A empresa recorreu da decisão.</p>