



MINISTÉRIO DA JUSTIÇA
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
COORDENAÇÃO GERAL DE ASSUNTOS JURÍDICOS

Protocolado: 08012.006049/2004-81
Data: 07 de 12 de 2010.
Representante: Wilson Nogueira
Representado: Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV)
Assunto: Campanha publicitária de cerveja da marca Antártica. Utilização de displays expondo nudez parcial feminina.
Ementa: Processo Administrativo. Violação ao princípio da boa-fé. Publicidade abusiva. Aplicação de multa no valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de Reais).

Nota Técnica n.º 292/2010- CGAJ/DPDC/SDE

Sr. Coordenador-Geral de Assuntos Jurídicos,

I) Relatório

Consta dos autos reclamação do Consumidor, Sr. Wilson Nogueira, concernente à campanha publicitária da cerveja da marca Antártica, na qual são utilizados displays expondo nudez feminina. O consumidor alega que, tais displays estariam expostos em diversos locais de acesso a menores, o que afrontaria a legislação vigente (fls. 02-04).

De modo a averiguar os fatos, a representada, por meio da Notificação n. 490 de 10 de agosto de 2004, foi notificada para prestar esclarecimentos sobre o objeto da denúncia (fls. 06).

Em 26 de agosto de 2004, a empresa protocolou sua resposta à citada notificação (fls. 32-37), alegando que *"não há que se falar em afronta à moral e aos bons costumes nem tampouco em violação ao Código de Defesa do Consumidor, o qual ressalte-se, não tipifica a publicidade veiculada como abusiva ou enganosa. Esclarece a peticionária que na publicidade da cerveja Antártica em que a atriz Juliana Paes é protagonista, não houve utilização de nudez explícita, mas sim de nudez sugerida em que apenas partes do corpo da modelo estão à mostra e não o corpo inteiro"* (fls. 32). Quanto às fotos da campanha, esclareceu que: *"são semelhantes às utilizadas na capa da revista Playboy (...) e que foi amplamente divulgada em todo o Brasil"*. E acrescentou: *"A política da Campanha esteve no sentido de veicular a propaganda tão-somente em bares, isto é, locais frequentados por adultos, longe do alcance das crianças e adolescentes. É certo que o consumidor médio está acostumado ao contato com essa espécie de mídia, dirigida inequivocamente aos adultos"* (fls 33).

A empresa juntou aos autos planilha acerca do quantitativo do material publicitário produzido e distribuído nos Estados da Federação e cópia dos displays utilizados (fls. 34-37).

Em 09 de setembro de 2004, a Coordenação-Geral de Supervisão e Controle (CGSC), por meio da Nota Técnica n. 85 - CGSC/SDE/MJ (fls. 39-44), manifestou sua opinião no seguinte sentido:

"É inegável que um display de tamanho natural da atriz tem apelo bem maior que a mesma imagem numa capa de revista voltada para o público masculino, como a Playboy. Assim, se a maioria dos consumidores desta revista são homens, que encontram a revista numa prateleira específica das

banca de jornais/revistas, o mesmo não se pode afirmar acerca dos displays que podem sim, estar expostos para crianças, adolescentes, mulheres e outros tipos de público, não essencialmente masculino, que andam nas ruas. E neste caso, entende-se que há ofensa à sensibilidade do consumidor, pois o cidadão não é obrigado a andar na sua cidade e ver imagens de mulheres fazendo publicidade semi-nua” (fls. 42).

Assim, a CGSC concluiu pela necessidade da abertura de processo administrativo, encaminhando o procedimento para a Coordenação-Geral de Assuntos Jurídicos (CGAJ) para análise e providências cabíveis (fls. 43-44).

De modo a instruir o procedimento em questão, este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor expediu o Ofício n. 2604/CGAJ/DPDC/SDE/MJ à Secretaria de Políticas para as Mulheres, vinculada à Presidência da República, para que encaminhasse manifestação sobre o procedimento (fls. 67).

Em 31 de julho de 2006, a Secretaria Especial de Políticas para Mulheres encaminhou resposta por meio de correio eletrônico (fls.73), no sentido de que *“(...) a referida propaganda desconsidera as medidas preventivas apresentadas no artigo 8º, alínea “g” da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, Convenção de Belém do Pará, que assim dispõe: “incentivar os meios de comunicação a que formulem diretrizes adequadas de divulgação, que contribuam para a erradicação da violência contra a mulher em todas as suas formas e enaltecem o respeito pela dignidade da mulher”. Ademais, não observa os princípios gerais de respeitabilidade previstos nos artigos 19 e 20 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, além de infringir o artigo 27 § 2º do mesmo Código, reduzindo a imagem da mulher”*.

Em 26 de junho de 2009, por meio da Nota Técnica n. 131 – 2009 / CGAJ/DPDC, este Departamento decidiu pela instauração de Processo Administrativo, diante dos indícios de infração ao disposto nos artigos 4º, III, 6º IV e 37 § 2º, todos do Código de Defesa do Consumidor, conforme publicação de 29 de julho de 2009, no Diário Oficial da União (fls. 86).

Em 03 de julho de 2009, a representada foi intimada a apresentar defesa, a qual foi protocolada em 22 de julho de 2009, (fls. 136-154). Alegou preliminarmente prescrição intercorrente por haver o procedimento administrativo permanecido *“sem qualquer movimentação por parte da Administração pelo período superior a 3 anos”* (fls. 39). Quanto à publicidade abusiva, alegou inexistir tal abusividade, pois o *“material publicitário sugere uma sensualidade da atriz, a qual, longe de se mostrar agressiva e apelativa, encontra-se absolutamente dentro dos padrões normais e aceitos por nossa sociedade e comumente presenciados nos mais diferentes programas veiculados em mídia visitados e conhecidos pelos mais diferentes segmentos da sociedade, inclusive, por crianças e adolescentes”*. (fls. 145-146). Alegou, ainda, que *“não há sequer nudez, pois embora partes do corpo da atriz se encontrem descobertas, não há exposição de partes íntimas”*. E acrescentou, que do recurso à sensualidade *“não se pode extrair qualquer conteúdo discriminatório à figura da mulher na sociedade”* (fls. 146).

A representada, ainda, baseia sua defesa em manifestação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que teria afastado *“qualquer interpretação de ofensa à moral ou à figura da mulher” e que não caberia a este DPDC desconsiderar “padrões culturais da moderna sociedade”*. Quanto à incitação à sexualidade precoce, defendeu que o *“material publicitário em exame não foi distribuído em lugares de acesso irrestrito, mas em bares, local adequado para o consumo de cerveja, e cuja frequência é do público adulto” e inferiu que “o fenômeno da sexualidade precoce é complexo e não pode ser banalizado, sendo que qualquer campanha pública sobre o uso de preservativos, sobre cuidados durante o carnaval, sobre as belezas das praias brasileiras, etc., apresentará imagens e figuras com conteúdo bem mais explícito que o presente”* (fls 151) e, ainda, refutou o argumento de que *“a propaganda não poderá associar o produto a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas”* (Lei Murad). Quanto a esse argumento, esclareceu que *“as restrições previstas na Lei Murad se aplicam apenas às bebidas com teor alcoólico acima de 13 graus Gay Lussac o que não é o caso das cervejas”*. Por fim, com base em decisão do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, argumentou no sentido de haver *“necessário cuidado na interpretação das mensagens publicitárias (...) sob pena de violação aos direitos constitucionais do anunciante”* (fls. 153).

É o relatório.

II) Das Razões da Representada

Preliminarmente, alegou a representada a prescrição intercorrente, pois o procedimento administrativo teria permanecido *"sem qualquer movimentação por parte da Administração pelo período superior a 3 anos"* (fls. 39), conforme previsão do artigo 1º, §1º da Lei 9.873/99.

Segundo a representada, *"se verifica nestes autos (...) a superveniência da prescrição intercorrente pelo fato de não ter sido proferido nenhum despacho de caráter instrutório ou decisão terminativa no intervalo de 3 anos compreendido entre o Ofício n.º 2604/CGAJ/DPDC/SDE/MJ expedido pelo Coordenador-Geral de Assuntos Jurídicos em 05/06/2006 à Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (fls. 67) e a prolação da Nota Técnica n. 131/2009/CGAJ/DPDC, da lavra da coordenadora Andréia Araújo Portella, datada de 26/06/2009, e que converteu os autos de Averiguação Preliminar em Processo Administrativo (fls. 82) e acrescentou que, conforme os incisos I e II do artigo 34 da Portaria n.4/06/MJ, "apenas ato inequívoco para apuração de fato é hipótese de interrupção para prescrição"* (fls. 142).

Quanto à publicidade abusiva, alegou inexistir tal abusividade, pois o *"material publicitário sugere uma sensualidade da atriz, a qual, longe de se mostrar agressiva e apelativa, encontra-se absolutamente dentro dos padrões normais e aceitos por nossa sociedade e comumente presenciados nos mais diferentes programas veiculados em mídia visitados e conhecidos pelos mais diferentes segmentos da sociedade, inclusive, por crianças e adolescentes"*. (fls. 145-146). Afirmou que, do material publicitário em questão, *"não se depreende qualquer nudez explícita ou abusiva"*.

Alegou que *"não há sequer nudez, pois embora partes do corpo da atriz se encontrem descobertas, não há exposição de partes íntimas"*. E acrescentou, que do recurso à sensualidade *"não se pode extrair qualquer conteúdo discriminatório à figura da mulher na sociedade, sendo que a análise da abusividade, como pontua a doutrina especializada, não deve se fiar em exames subjetivos de bom ou mal-gosto, mas valorada a partir dos padrões sócio-culturais das pessoas receptoras da mensagem"* (fls. 146). Afirmou que a publicidade buscou de forma legal conceito de sensualidade e que se faz necessário à constatação clara de transgressões à matéria de ordem pública.

A representada, ainda, bascou sua defesa em manifestação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que teria afastado *"qualquer interpretação de ofensa à moral ou à figura da mulher"* e que não caberia a este DPDC desconsiderar *"padrões culturais da moderna sociedade"* ressaltando que a publicidade nem sempre agrada a todos (fls. 147-148).

Quanto ao padrão de sensualidade da campanha defendeu que não há nudez, *"mas apelo à sensualidade: partes do corpo da atriz se encontram descobertos, mas sem que se possa ter contato visual com qualquer das partes íntimas da atriz"* (fls. 148). E consignou que, *"para haver discriminação (...) é necessário haver tratamento desigual"* e acrescentou: *"para que se contactasse o alegado conteúdo discriminatório da publicidade em questão, deveria a mesma ter tratado a figura da mulher de modo humilhante e diferentemente daquela emprestada aos demais indivíduos da sociedade"*.

Quanto à incitação à sexualidade precoce, defendeu que o *"material publicitário em exame não foi 'distribuído em lugares de acesso irrestrito', mas em bares, local adequado para o consumo de cerveja, e cuja frequência é do público adulto"* e inferiu que *"o fenômeno da sexualidade precoce é complexo e não pode ser banalizado, sendo que qualquer campanha pública sobre o uso de preservativos, sobre cuidados durante o carnaval, sobre as belezas das praias brasileiras, etc., apresentará imagens e figuras com conteúdo bem mais explícito que o presente"* (fls 151) e refutou o

argumento de que “a propaganda não poderá associar o produto a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas” (Lei Murad).

Quanto a esse argumento, esclareceu que “as restrições previstas na Lei Murad se aplicam apenas às bebidas com teor alcoólico acima de 13 graus Gay Lussac o que não é o caso das cervejas”. Afirmou que “Não é minimamente sustentável que a da imagem da atriz e modelo fotográfica Juliana Paes se estaria associando a cerveja a um maior êxito sexual” (fls. 152).

Por fim, mencionou decisão do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais no sentido de haver “necessário cuidado na interpretação das mensagens publicitárias (...) sob pena de violação aos direitos constitucionais do anunciante” (fls. 153).

III) Da preliminar de Prescrição Intercorrente

Preliminarmente, alegou, a representada, prescrição intercorrente, pois o procedimento administrativo teria permanecido “sem qualquer movimentação por parte da Administração pelo período superior a 3 anos” (fls. 39), conforme previsão do artigo 1º, §1º da Lei 9.873/99. Entende a representada que “se verifica nestes autos (...) a superveniência da prescrição intercorrente pelo fato de não ter sido proferido nenhum despacho de caráter instrutório ou decisão terminativa no intervalo de 3 anos compreendido entre o Ofício n.º 2604/CGAJ/DPDC/SDE/MJ expedido pelo Coordenador-Geral de Assuntos Jurídicos em 05/06/2006 à Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (fls. 67) e a prolação da Nota Técnica n. 131/2009/CGAJ/DPDC, da lavra da coordenadora Andréia Araujo Portella, datada de 26/06/2009, e que converteu os autos de Averiguação Preliminar em Processo Administrativo” (fls. 82) e acrescentou que, conforme os incisos I e II do artigo 34 da Portaria n. 4/06/MJ, “apenas ato inequívoco para apuração de fato é hipótese de interrupção para prescrição” (fls. 142).

A representada faz menção à Portaria n.4/06/MJ: “apenas ato inequívoco para apuração de fato é hipótese de interrupção para prescrição”. Nesse sentido, importante observar que a referida Portaria, restringe-se aos procedimentos de competência do Departamento de Proteção e Defesa Econômica (DPDE), não se aplicando a este Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC):

“Art. 1º Regulam-se por esta Portaria as seguintes espécies de processos administrativos, previstos nos arts 26 caput; 26 §5; 26 A; 30; 32; 35, §2º; 35 – A; e 54 da Lei n. 8.884 de 11 de junho de 1994, com as alterações determinadas pela Lei n. 9.021, de 30 de março de 1995 e Lei n. 10.149, de 21 de dezembro de 2000, para apuração, prevenção ou repressão de infrações contra a ordem econômica, no âmbito da Secretaria de Direito Econômico (...)”(grifei).

Importante notar, que a referida Portaria MJ n. 4, de 5 de janeiro de 2006, foi revogada pela Portaria 456, de 15 de março, de 2010.

Ademais, a alegada prescrição intercorrente, opera no curso do procedimento administrativo, sempre que esse ficar paralisado por mais de três anos, pendente de julgamento ou despacho: “§ 1º Incide a prescrição no procedimento administrativo paralisado por mais de três anos, pendente de julgamento ou despacho, cujos autos serão arquivados de ofício ou mediante requerimento da parte interessada, sem prejuízo da apuração da responsabilidade funcional decorrente da paralisação, se for o caso” (grifei).

Portanto, não prospera o argumento da representada tendo em vista os despachos de fls. 68, 72 e 80. Ademais, a resposta ao Ofício n. 2604 CGAJ/DPDC/SDE/MJ, (fls. 73), também constitui ato fundamental à instrução processual.

Por todo o exposto, a preliminar levantada, não deve ser acolhida, passando-se, então, a análise do mérito.

IV) Do Mérito

Antes de adentrar propriamente no mérito da questão, cumpre salientar que, no cenário atual de ética e responsabilidade empresarial junto à comunidade, pairam com extrema importância valores ligados à transparência nas relações entre fornecedores e consumidores, bem como de respeito ao indivíduo.

Considerando o necessário alinhamento dos valores e princípios organizacionais das empresas com a política de oferta de produtos e serviços no mercado, a preocupação em relação à forma de comunicação dirigida ao consumidor apresenta-se como indicativo sensível e revelador dos padrões éticos das relações de consumo.

No caso em tela, verifica-se que o principal foco de debate versa sobre a proteção ao consumidor no que diz respeito ao reconhecimento de sua vulnerabilidade, bem como sua proteção em face 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;

A própria Lei 8078/90 em seu artigo 37, § 2º define a publicidade abusiva:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor reconhece na relação de consumo a vulnerabilidade do consumidor (Artigo 4º do CDC), ou seja, a sua impotência perante o fornecedor, o que impõe a necessidade de maior proteção àquele. O consumidor é certamente aquele que não dispõe de poder sobre os atos e escolhas do fornecedor, submetendo-se ao poder dos titulares de tais produtos e serviços.

Quanto à publicidade abusiva, alegou a representada, inexistir tal abusividade, pois o *“material publicitário sugere uma sensualidade da atriz, a qual, longe de se mostrar agressiva e apelativa, encontra-se absolutamente dentro dos padrões normais e aceitos por nossa sociedade e comumente presenciados nos mais diferentes programas veiculados em mídia visitados e conhecidos pelos mais diferentes segmentos da sociedade, inclusive, por crianças e adolescentes”* (fls. 145-146).

Afirmou que, do material publicitário em questão, *“não se depreende qualquer nudez explícita ou abusiva”*. No entanto, no presente caso há nudez explícita da modelo, ainda que não frontal. É, portanto considerada abusiva a publicidade, pelo fato de recorrer à nudez explícita feminina para a venda de produto. O citado, pela empresa, direito *“constitucional do anunciante”* (fls. 153), não deve prevalecer em detrimento do direito da coletividade, aqui protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, também com respaldo constitucional.

Insistiu a representada que *“não há sequer nudez, pois embora partes do corpo da atriz se encontrem descobertas, não há exposição de partes íntimas”* e acrescentou, que do recurso à sensualidade *“não se pode extrair qualquer conteúdo discriminatório à figura da mulher na sociedade, sendo que a análise da abusividade, como pontua a doutrina especializada, não deve se fiar em exames subjetivos de bom ou mal-gosto, mas valorada a partir dos padrões sócio-culturais das pessoas receptoras da mensagem”* (fls. 146). Entendeu que, a publicidade buscou de forma legal conceito de sensualidade e que se faz necessário a constatação clara de transgressões à matéria de ordem pública. No entanto, da análise das fls 36 e 37, claramente se observa que, a modelo está nua, apenas envolta por uma fita a qual sequer cobre suas nádegas. É clara a nudez na publicidade em questão. Não há *“recurso à sensualidade”* como procura inferir a representada, pois a nudez não implica necessariamente a exposição de partes íntimas, e na publicidade, de fls. 36-37, a modelo está nua, ainda que de costas, voltando-se para trás.

Quanto ao padrão de sensualidade da campanha, defendeu, novamente, a representada que não há nudez, *“mas apelo à sensualidade: partes do corpo da atriz se encontram descobertos, mas sem que se possa ter contato visual com qualquer das partes íntimas da atriz”* (fls.148). E ainda: *“para haver discriminação (...) é necessário haver tratamento desigual”* (...) *“para que se contactasse o alegado conteúdo discriminatório da publicidade em questão, deveria a mesma ter tratado a figura da mulher de modo humilhante e diferentemente daquela emprestada aos demais indivíduos da sociedade”*.

Conforme já explanado acima, a nudez não é apenas aquela frontal e na publicidade com a modelo Juliana Paes, ela está visivelmente nua, ainda que de costas, voltando-se para trás com um copo do produto da campanha. É também impreciso, o argumento da representada de que, para haver discriminação, necessário haver tratamento desigual. Há diversas formas de discriminação, e no caso em tela, podemos identificar ao menos duas formas: a discriminação na utilização da modelo nua como objeto juntamente com a cerveja (produto), ou seja, como atrativo ostensivo e abusivo e, ainda, discriminação por supor que o produto é consumido apenas pelo público masculino, e por esse motivo, a campanha seria voltada apenas à esse grupo de consumidores.

Ademais, a manifestação da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, órgão criado para, entre outras competências, promover a igualdade de gênero; articular, promover e executar programas de cooperação com organismos nacionais e internacionais, públicos e privados, voltados à implementação de políticas para as mulheres¹, (fls. 73) foi clara ao manifestar seu entendimento de que a publicidade da representada é abusiva:

“a referida propaganda desconsidera as medidas preventivas apresentadas no art. 8º, alínea “g” da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a mulher, Convenção de Belém do Pará, que assim dispõe: “incentivar os meios de comunicação a que formulem diretrizes adequadas de divulgação, que contribuam para a erradicação da violência contra a mulher em todas as suas formas e enalteçam o respeito pela dignidade da mulher” (grifo nosso).

¹ <http://www.scpm.gov.br/>

É continua:

“Ademais, não observa os princípios gerais de respeitabilidade previstos nos artigos 19 e 20 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, além de infringir o artigo 24, §1 do mesmo Código, reduzindo a imagem da mulher, o que corrobora valores que a discrimina” (grifo nosso).

Resta claro que, a nudez feminina utilizada na campanha não apresenta a mulher como uma “musa” ou “deusa”, mas a utiliza como um atrativo apelativo para a venda de bebida alcoólica.

A representada, ainda, baseia sua defesa em manifestação do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, que teria afastado *“qualquer interpretação de ofensa à moral ou à figura da mulher”* e que não caberia a este DPDC desconsiderar *“padrões culturais da moderna sociedade”* ressaltando que a publicidade nem sempre agrada a todos (fls. 147-148). Nesse ponto, importante destacar a competência deste Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor como órgão de consulta e apuração de questionamentos, elaboração de políticas no âmbito do Direito do Consumidor, bem como a fiscalização de práticas comerciais, conforme previsto no CDC, artigo 106 e no Decreto 2.181/97.

Quanto à incitação à sexualidade precoce, alega que o *“material publicitário em exame não foi ‘distribuído em lugares de acesso irrestrito’, mas em bares, local adequado para o consumo de cerveja, e cuja frequência é do público adulto”* (...) *“o fenômeno da sexualidade precoce é complexo e não pode ser banalizado, sendo que qualquer campanha pública sobre o uso de preservativos, sobre cuidados durante o carnaval, sobre as belezas das praias brasileiras, etc., apresentará imagens e figuras com conteúdo bem mais explícito que o presente”* (fls 151). O argumento da representada não prospera, pois o que não se pode banalizar, no caso, é a imagem da mulher, que é utilizada de forma desnecessária e, por conseguinte, abusiva, para a venda de bebida alcoólica.

Ademais, conforme se observa da reportagem de fls. 04, o material, a despeito da intenção da representada, foi distribuído em lugares de acesso irrestrito, como, por exemplo, na porta de bares e estabelecimentos comerciais, à vista tanto do público adulto quanto infantil, gerando, inclusive, reclamações de consumidores: *“o morador da cidade de São José /SP, afirmou ter presenciado crianças passando a mão nos displays e disse que eles representam uma forma de erotismo explícito”* (fls. 04).

A representada argumentou, ainda, que *“as restrições previstas na Lei Murad se aplicam apenas às bebidas com teor alcoólico acima de 13 graus Gay Lussac o que não é o caso das cervejas”*. Tal argumento é bastante discutível, pois a intenção de legislador foi dispor sobre restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas e cerveja é, claramente, bebida alcoólica. Ademais, o presente processo administrativo tem como objeto a infração ao disposto nos artigos 4º, III, 6º IV e 37 §2º do Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, cabe afastar o entendimento apoiado em decisão do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais no sentido de haver *“necessário cuidado na interpretação das mensagens publicitárias (...) sob pena de violação aos direitos constitucionais do anunciante”* (fls. 153). No caso em tela, não há que se falar, em direitos constitucionais do anunciante, no caso, fornecedor, quando se viola direitos de toda a coletividade.

Diante de todo o exposto, os autos fornecem suficientes provas da inobservância aos preceitos do Código de Defesa do Consumidor, mostrando-se necessária, a intervenção desse órgão, tendo em vista a clara ocorrência de prática abusiva. Logo, resta evidente, que a representada afrontou o disposto nos Artigos 4º, inciso I; 6º incisos IV; e 37 §2º todos da Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990.

Por conseguinte, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada a milhões de consumidores em todo o país, a vantagem auferida e a condição econômica da empresa, nos termos do artigo 57 da Lei n.º 8.078/90, opino pela aplicação da pena de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), considerando a atenuante do art. 25, II do Decreto n. 2.181/97 e as agravantes do art. 26, VI e VII do

mesmo diploma, pois a prática perpetrada ocasionou dano coletivo, pela abrangência notoriamente coletiva da publicidade e por ter ocorrido em detrimento de menores de 18 (dezoito) anos.

Sugere-se que a representada deposite o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD nº 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o artigo 29 do Decreto nº 2181/97.

Sugere-se, ainda, a expedição de ofício, encaminhando cópia da decisão em tela ao Conselho de Autorregulamentação Publicitária, CONAR, como organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, para conhecimento e providências que entender cabíveis.

Finalmente, pugna-se pela expedição de ofício circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da decisão em tela, bem como pela remessa de cópia do presente processo a Ministério Público por haver indícios de crime do art. 67 do código de Defesa do Consumidor.

À Consideração Superior,

Brasília, 07 de 12 de 2010.


ANA CÂNDIDA MUNIZ CIPRIANO

Coordenadora de Processos Administrativos

De acordo. À Sra. Diretora.


AMAURY MARTINS DE OLIVA
Coordenador Geral de Assuntos Jurídicos

Decisão n.º 25 /2010 – DPDC/SDE

Data: 07/12

Em acolhimento às razões técnicas consubstanciadas nas Notas Técnicas elaboradas pela Coordenação-Geral de Supervisão e Controle (fls. 211-212) e Coordenação-Geral de Assuntos Jurídicos (fls. 230-234), adotando-as inclusive como razão de decidir e, deste modo, considerando a gravidade e a extensão da lesão causada a milhares de consumidores em todo o país, a vantagem auferida e a condição econômica da empresa, nos termos do artigo 57 da Lei n.º 8.078/90 e artigos 25, inciso II e 26, inciso VI e VII do Decreto n.º 2181/97, aplico à representada a sanção de multa no valor R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) devendo a representada depositar o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD n.º 16, de 08 de março de 2005, consoante determina o artigo 29 do Decreto n.º 2.181/97.

Intime-se a representada para ciência e cumprimento da presente decisão. Determino, por fim, a expedição de ofício circular aos órgãos e entidades integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, dando ciência e encaminhando cópia da presente decisão, bem como remessa de cópia dos autos ao Ministério Público, por haver indícios de crime previsto no art. 67 da Lei n. 8.078/90

Publique-se.


JULIANA PEREIRA DA SILVA
Diretora do DPDC