



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

OS PRINCÍPIOS PUBLICITÁRIOS CONSUMERISTAS DE PROTEÇÃO À CRIANÇA

Andryelle Vanessa Camilo Pomim¹; Ana Claudia Dias Camargo²

¹Orientadora, Mestre em Direito, Professora do Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR – Campus Maringá - PR, andryellecamilo@gmail.com

²Acadêmica do Curso de Direito, Centro Universitário Cesumar – UNICESUMAR – Campus Maringá - PR. Bolsista PROBIC-UniCesumar. camargoacd@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo trabalhar aspectos dos princípios que regem as propagandas no consumo voltados à criança. Primeiramente será abordado o que a lei entende por criança que vem conceituado na no art. 2º da Lei nº 8.069/1990. Posteriormente os princípios relacionados ao direito do consumidor e como eles vem sendo aplicados na prática pela indústria da publicidade e propaganda voltados a esse grupo. Será que a indústria respeita a Lei? O direito tutela esse grupo de maneira efetiva? Um dos princípios que garantem um tratamento diferenciado as crianças é o princípio da vulnerabilidade, que pressupõe uma fragilidade que deve ser protegida. O Estado tem uma atuação efetiva nessa proteção? Os pais e o Estado têm o dever de zelar pela integridade física e psíquica desses sujeitos. Assim nota-se que o Estado não é de todo descuidado com o tema, porém devido sua importância ainda é necessário que este atue de forma mais enérgica quando o assunto é evitar abusos e ilegalidades na publicidade e propaganda voltada a criança. A metodologia utilizada será o método teórico, utilizando pesquisa de obras doutrinárias, de artigos científicos, de legislação nacional e internacional relacionados ao tema, e, ainda, na análise da jurisprudência e de documentos eletrônicos. Os dados serão coletados através de livros e meios eletrônicos. Espera-se, com a presente pesquisa, fazer uma análise crítica sobre as questões do consumo frente a criança (vulnerável), apontando possíveis abusos e irregularidades na publicidade e propaganda voltados a esse público.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do consumo; criança; princípios gerais do direito do consumidor; publicidade e propaganda; criança e consumo

1 INTRODUÇÃO

O assunto a ser tratado na presente pesquisa será os princípios gerais do direito do consumidor frente a publicidade voltada à criança. Será tratado sobre os princípios, como a legislação brasileira os aplica e como a indústria da publicidade e propaganda vem atuando no caso concreto.

Para abordagem do tema é indispensável elucidar os seguintes questionamentos: A indústria vem respeitando os limites legais da publicidade e propaganda de consumo voltada para as crianças? Quais são as sanções caso descumpram as normas? Qual seria a postura esperada da indústria da publicidade e propaganda? As crianças estão sendo tratadas realmente como crianças ou “mini adultos”?

Dentro de um panorama geral parece que a publicidade e propaganda nem sempre vem respeitando os limites legais relacionados ao consumo frente a criança. E como o Brasil admite a liberdade de expressão não é feita uma análise prévia do conteúdo a ser publicado nas mídias em geral. Primeiro a propaganda é publicada e somente depois vem a advertência do que está inadequado na publicidade.

De acordo com a Lei nº 8.069/1990 em seu art. 2º: Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos [...]. Sendo, portanto, o público que será tratado na presente pesquisa.

Bruno Miragem aborda em seu livro “Curso de Direito do Consumidor” os seguintes princípios gerais do direito do consumidor: Princípio da vulnerabilidade, princípio da solidariedade, princípio da boa-fé, princípio do equilíbrio, princípio da intervenção do Estado, princípio da efetividade e princípio da harmonia das relações de consumo.



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

O princípio da vulnerabilidade tem previsão no art. 4º da Lei nº 8.078/1990 (Código de defesa do Consumidor – CDC). Esse princípio trata do “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Assim o direito entende que há uma desigualdade entre o consumidor e o fornecedor, como traz Bruno Miragem:

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e como devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, consumidor e fornecedor, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo. (MIRAGEM 122, 2014)

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. (...), em relação ao consumidor, sobretudo o consumidor não profissional, que não adquire o produto ou serviço para fins profissionais, presume-se ausente o domínio de tal conhecimento. (MIRAGEM 122, 2014)

A vulnerabilidade é uma presunção a todos os consumidores. Não há como ser afastada, mesmo que por vontade do próprio consumidor. A legislação fez essa opção tendo em vista que na relação de consumo o fornecedor tem ciência de todo processo produtivo do produto e o consumidor não tem esse conhecimento pleno. Ele pode até ter uma ideia, mas não tem informações suficientes para ter plena certeza do processo que foi utilizado na produção do produto.

A Constituição Federal de 1988 em seu art. 227 trata:

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

Portanto a legislação trata da absoluta prioridade no interesse da criança.

A Declaração dos Direitos da Criança, criada em 20 de novembro de 1959 pela Assembleia Geral das Nações Unidas, ainda dispõe que “a criança, por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, nomeadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento.”

O princípio da solidariedade no direito do consumo “[...] não se restringe apenas à proteção do mais fraco nos contratos de consumo, mas adiante, a consideração dos múltiplos aspectos da relação de consumo e sua repercussão social.”. (MIRAGEM 131, 2014)

Esse princípio atenta aos impactos que a relação de consumo pode gerar. Não somente os efeitos diretos entre os envolvidos na relação de consumo, mas aos outros consumidores e sociedade que estão ao seu redor. Toda coletividade pode também sofrer efeitos, mesmo que indiretos.

Orienta-se pelo princípio da solidariedade a divisão de riscos estabelecidos pelo CDC. A regra da responsabilidade civil objetiva estendida a toda cadeia de fornecimento (todos os fornecedores que participam do ciclo econômico do produto ou serviço no mercado) é resultado dos ditames de solidariedade social, uma vez que orienta adoção de um critério sobre quem deve arcar com os riscos da atividade econômica no mercado de consumo, afastando a regra da culpa para imputação da responsabilidade. (MIRAGEM 131, 2014)



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

O princípio da boa-fé está previsto no art. 4º, III, *in fine*, CDC. A boa-fé rege todo e qualquer relação jurídica entre as partes. Assim cada uma das partes envolvidas na relação de consumo deve ser fiel um ao outro. Tendo a intenção de fazer o negócio da melhor forma possível aos dois, da forma mais honesta e leal possível.

A boa-fé é sempre presumida. Não só nas relações de consumo, mas também nas tantas outras que os sujeitos se envolvem, como as relações civis, por exemplo. Assim o Estado espera que os sujeitos, ao firmarem contratos, estejam ambos agindo com boa-fé e lealdade para com o outro. Que nenhuma das partes objetivem prejudicar o outro. Que o que foi celebrado seja bom para ambas partes.

O princípio do equilíbrio trata da

[...] necessidade de reequilíbrio da situação fática de desigualdade por intermédio da tutela jurídica do sujeito vulnerável. [...] incide sobre as consequências patrimoniais das relações de consumo em geral para o consumidor, protegendo o equilíbrio econômico das prestações do contrato de consumo. (MIRAGEM 137, 2014)

O código de defesa do consumidor presumidamente entende que as partes envolvidas na relação de consumo estão em desigualdade. Se fossemos imaginar consumidor e fornecedor em um plano, o fornecedor estaria um degrau acima, pois este tem o conhecimento técnico dos procedimentos utilizados no processo de produção; sabendo previamente as vantagens e desvantagens do produto. Já o consumidor só virá a descobrir maiores detalhes após o momento de aquisição e utilização do bem. Assim o direito do consumo muni o consumidor de ferramentas para que ele possa discutir de igual para igual com o fornecedor em uma futura e possível discussão judicial. Como o instituto da inversão do ônus da prova por exemplo.

Já o princípio da intervenção do Estado “resulta do conhecimento da necessidade da atuação do Estado na defesa do consumidor.”. (MIRAGEM 139, 2014) O Estado tem o dever de proteger o consumidor visto sua condição de vulnerabilidade, pois o Estado tem maior condição de exigir posturas do fornecedor que o consumidor não teria.

O princípio da efetividade trata da “[...] necessidade de que a aplicação da norma deve ter em vista a proteção efetiva, ou eficiente, do consumidor” (MIRAGEM 141, 2014) (art. 4, VI e art. 6, V, CDC).

Assim não basta que exista todo um aparato que proteja e muna o consumidor. É necessário que esses mecanismos realmente funcionem e sejam efetivos no momento em que forem necessária a sua utilização.

O princípio da harmonia das relações de consumo está previsto no art. 4º, III, CDC: 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. “A harmonização indicada pelo CDC, todavia, pressupõe a igualdade substancial das partes, razão pela qual suas normas, na medida que protegem o consumidor, devem ter por objetivo a garantia desta igualdade material.” (MIRAGEM 142, 2014)

O princípio da hipossuficiência do consumidor (art. 6, III, CDC) é um conceito fático. Isso significa que para que ela se caracterize deve-se analisar o caso concreto. Ela está ligada a um aspecto processual. Como se nota na situação jurídica apresentada por Flávio Tartuce:

[...] a situação jurídica que impede o consumidor de obter a prova que se tornaria indispensável para responsabilizar o fornecedor pelo dano verificado [...] Muitas vezes o consumidor não tem como demonstrar o nexo de causalidade para a fixação da responsabilidade do fornecedor, já



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

que este possui a integralidade das informações e o conhecimento técnico do produto ou serviço defeituoso. (TARTUCE 35, 2015)

Por esse motivo é que o CDC trata do direito de inversão ao ônus da prova em favor do consumidor.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho será desenvolvido por meio do método teórico, que consiste na pesquisa de obras doutrinárias, de artigos científicos, de legislação nacional e internacional que sejam pertinentes, e, ainda, na análise da jurisprudência e de documentos eletrônicos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com presente pesquisa se espera esclarecer os princípios de consumo voltados a criança consumidora. Os princípios são efetivos nas relações de consumo que envolvem esse hipervulnerável? O Estado tem tomado os devidos cuidados com a publicidade e propagando feitas para esse consumidor? O que mais pode ser feito? As crianças estão sendo realmente educadas para serem consumidores conscientes ou simplesmente consumidores compulsivos? As publicidades estão realmente propagando seus produtos com suas vantagens e qualidades ou estão criando necessidades fúteis nas crianças? Será que as crianças não estão sendo inseridas nesse mercado de consumo prematuramente? Inseridas nele antes mesmo de terem uma mínima noção do que é consumir?

Com a execução da presente pesquisa espera-se verificar como está a situação de proteção legal atual e propor sugestões de como ela pode melhorar um pouco mais no que for ainda lacunoso.

Com isso a presente pesquisa busca auxiliar em uma maior reflexão sobre o tema e mais discussões sobre esse assunto tão pertinente no mundo moderno que estamos vivendo. Mundo este que as crianças estão cada vez mais cedo tomando decisões que talvez não estejam preparadas para tal.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se que a criança como consumidora necessita de uma proteção ainda maior do Estado. Tendo como base que o consumidor é visto como o lado mais fragilizado da relação de consumo, a criança consumidora é ainda mais vulnerável, sendo, portanto, hipervulnerável.

Neste contexto, o Estado precisa dar uma atenção mais especial nesses casos de consumo envolvendo crianças para fiscalizar se está ocorrendo abuso por parte das empresas que fazem publicidade de seus produtos, e se com isso estão criando necessidades nas crianças, vinculando a felicidade e a popularidade delas à obtenção do referido produto por exemplo.

REFERÊNCIAS

MIRAGEM, B. **Curso de Direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2014.



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

TARTUCE, F; NEVES, D. A. A. **Manual de Direito do Consumidor**: Direito Material e Processual. 4. ed. São Paulo: Método, 2015.