



4570365



08012.001873/2012-54



## MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA

**Nota Técnica nº 58/2017/CCT/CGCTSA/DPDC/SENACON**

**PROCESSO Nº 08012.001873/2012-54**

**Data:** 03 de julho de 2017

**Representante:** Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

**Representada:** Mondelez Brasil Ltda (nova denominação de Kraft Foods do Brasil Ltda.)

**Assunto:** Publicidade enganosa

**Ementa:** Processo Administrativo. Publicidade enganosa. Produto “TANG”, ocorrência de práticas em desacordo com os princípios da transparência e da boa-fé, previstos no Código de Defesa do Consumidor. Expressões proibidas pela ANVISA nos rótulos. Infração aos artigos 4º, *caput*, incisos I e III; 6º, incisos III e IV; 31; 36 e 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor. Aplicação de sanção de multa no valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

Senhor Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas,  
Substituto,

### I) RELATÓRIO

1. Trata-se de Processo Administrativo instaurado no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MSP), em razão de denúncia da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que informou a existência de indícios de descumprimento dos preceitos estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC) acerca da publicidade do produto “TANG” da empresa Mondelez Brasil Ltda. (Representada), nova denominação de Kraft Foods do Brasil Ltda., em razão de realização de oferta do produto com informação incorreta, tendo em vista a declaração na embalagem do produto de que não possuía corantes artificiais nos refrescos em pó de determinados sabores, bem como pela ausência de clareza quanto aos corantes que foram utilizados na fabricação do refresco, o que ocasionou enganosidade e induziu o consumidor a erro.
2. Por meio do Ofício nº 0264/2012 GGALI/ANVISA, em 1º de março de 2012, a ANVISA informou ao DPDC que a Representada utilizou a expressão “sem corantes artificiais” na

rotulagem dos produtos pó para o preparo de refrescos, marca Tang, sabores melancia, morango, goiaba, graviola, pêsego, maracujá, caju, maçã, cajá, laranja, abacaxi. A ANVISA mencionou que era proibida a indicação no rótulo de expressões como “produto natural”, “sem aditivos”, “sem conservantes” ou outras semelhantes, como a que consta no painel principal dos produtos Tang (“sem corantes artificiais”). Explicou que o uso dessas expressões poderia induzir o consumidor a engano quanto à verdadeira natureza do produto, contrariando o item 3.1. (a) da Resolução- RDC n. 259/2002. Além disso, a legislação brasileira na área de alimentos seria positiva, portanto, denominações de qualidade poderiam ser utilizadas somente quando previstas em Regulamentos Técnicos específicos (fl. 02).

3. Mediante a notificação nº 146/2012 – CGAJ/DPDC/SDE/MJ, este Departamento solicitou à Representada esclarecimentos sobre a utilização dos termos “sem corantes artificiais” na rotulagem dos produtos bem como a apresentação das embalagens dos produtos mencionados (fl. 7).
4. Em resposta, a Representada alegou que desde 2011 estava eliminando a utilização de corantes artificiais dos refrescos da marca TANG, de modo que conseguiu eliminá-los da formulação de seus preparados sólidos para refresco, nos termos da Resolução n. 44/77 da Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos do Ministério da Saúde. Argumentou que, nos termos da mencionada Resolução, artificial seria “o corante orgânico sintético não encontrado na natureza”, de modo todo corante artificial teria sido eliminado da formulação dos produtos. Assim, sustentou que anteriormente, nas formulações dos produtos, de acordo com o sabor específico, eram utilizados os seguintes corantes artificiais: tartazina (INS103), amarelo crepúsculo FCF (INS 110), bordeaux S (INS 123), vermelho 40 (INS 129), azul brilhante FCF (INS 133) e Indigotina (INS 132), todos substituídos pelos corantes naturais Clorofila cúprica (INS 141ii), Caroteno (INS 160a) e Antacianina (INS 163i). Dessa forma, defendia que, por ter substituído os corantes artificiais por naturais, seria verdadeira a informação “sem corantes artificiais” nas embalagens, como um meio de comunicar a reformulação do produto (fls. 9 a 13).
5. Com a finalidade de instruir o processo, nova notificação foi expedida (nº 238 – 2012 –DPDC/SENACON/MJ), a fim de que a Representada elucidasse o momento em que incluiu a expressão “sem corantes artificiais” em seus produtos e enviasse novas embalagens (fl.68). Intimada, a Representada declarou que esses termos foram introduzidos nas embalagens lançadas em novembro de 2011 (fls. 69 e 70).
6. Por meio do Ofício n. 777-2013/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 82), de 07 de maio de 2013, este Departamento solicitou informações à ANVISA sobre o assunto objeto do processo em análise. Em resposta, enviada em 14 de maio de 2013, por meio do Ofício 362/2013-CGALI/ANVISA (fls. 83-84), a Agência Reguladora informou que:

*1. Em atenção ao Ofício 777-2013/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ, informo que:*

*2. Foi emitida em 1/3/12 a Notificação n. 3/12 à empresa Kraft Food do Brasil Ltda. pelo uso da expressão “sem corantes artificiais” no painel principal da rotulagem dos produtos pó para o preparo de refresco Tang, por induzir o consumidor a erro ou engano.*

*3. A empresa respondeu a Notificação em 26/3/12 afirmando que a rotulagem dos produtos estava em consonância com a legislação em vigor e que a expressão “sem corantes artificiais” era utilizada com o objetivo meramente informativo.*

4. *Em 12/4/12, técnicos da Gerência-Geral de Alimentos receberam representantes da empresa para audiência no parlatório da Anvisa. Na audiência, a empresa informou que toda a linha de produção Tang sofreu alteração de fórmula, retirando-se os corantes artificiais da composição e adicionando corantes naturais. Foi esclarecido pelos representantes da Anvisa que, mesmo que os produtos contenham somente corantes naturais, a expressão “sem corantes artificiais” não pode ser utilizada, pois incorre no item 3.1 (a) e (b) da Resolução- RDC n. 259/02. Ficou definido como encaminhamento que a empresa realizaria as alterações na formulação do produto e encaminharia a rotulagem para avaliação da Gerência. (grifos nossos)*
5. *Considerando que refrescos são produtos cuja fabricação é regulada pelo Ministério da Agricultura, em 24/4/12. foi encaminhado ao MAPA o Ofício n. 386/2012-GGALI/ANVISA.*
6. *Em 4/6/12, novamente a Anvisa recebeu em audiência representantes da empresa Kraft, na qual definiu-se como encaminhamento que a empresa formalizaria um texto que propõe a declaração dos corantes naturais na rotulagem, a qual seria avaliada pela Gerência-Geral de Alimentos.*
7. *Em 14/6/12 a empresa protocolizou pedido para utilização das seguintes expressões no rótulo do produto: “Sem corantes artificiais”; “Nova Fórmula”; “Corantes artificiais substituídos por naturais”; “Contém corante inorgânico e caramelo”.*
8. *Em 29/6/12, a Gerência de Produtos Especiais emitiu parecer pelo Mem. 600/2012/GPESP /GGALI/ANVISA ratificando que o uso da expressão “sem corantes artificiais” não é permitida, visto tratar-se de alegação de propriedades de conteúdo de ingrediente que não possui critérios específicos definidos. Assim, o uso desse termo pode induzir o consumidor a engano quanto à verdadeira composição e natureza do produto, contrariando o art. 21 do Decreto-Lei 986/69 e item 3.1 (a) da Resolução- RDC n. 259/02, visto não ser uma informação completa sobre a composição do produto considerando que na composição há também corante inorgânico e corante caramelo.*
9. *Foi Esclarecido também que a forma padronizada para declaração da composição do produto na rotulagem é a lista de ingredientes conforme o disposto no item 6.2 da Resolução- RDC n. 259/02, e não por meio de expressões no painel principal. Quanto às expressões “Nova Fórmula” e “Corantes artificiais substituídos por naturais” foi informado o entendimento de que as mesmas não são enganosas, pois orientam e informam ao consumidor sobre as modificações na formulação do produto e o uso das mesmas está contemplado no item 7.1 da Resolução RDC n. 259/02.*
10. *A empresa foi oficialmente informada sobre este entendimento por meio do Of. 743/2012-GGALI/ANVISA. Ademais, foi encaminhado o Of. 766/2012-GGALI/ANVISA ao Ministério da Agricultura considerando a necessidade de adequação da rotulagem do produto. Por fim, o Processo Administrativo 25351.126335/2012-19 que instruiu a Notificação n. 3/12 foi arquivado por esta Gerência. (grifos nossos).*
7. *Na data de 15 de outubro de 2013, este Departamento enviou a Notificação n. 617-2013-CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 231), à Representada, para manifestação sobre o Ofício 362/2013-CGALI/ANVISA. Em 31 de outubro de 2013, a Representada afirmou que a manifestação da ANVISA ratificou os fatos apresentados ao DPDC. Assim, reiterou que eliminou a utilização de corantes artificiais, que seriam aqueles definidos pela Resolução n.*

44/77 da Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos do Ministério da Saúde. Argumentou que a ANVISA teria reconhecido que seria lícito e legítimo expressões como “corantes artificiais substituídos por naturais”. Sustentou, assim, que teria suprimido a expressão “sem corantes artificiais” por mera liberalidade (fls. 233-235).

8. Por meio da Nota Técnica 127/2014-CPA/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ, de 03 de julho de 2014, o DPDC instaurou Processo Administrativo em face da Representada, em razão de infração aos artigos 4º, *caput*, incisos I e III; 6º, incisos III e IV; 31; 36 e 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor. Este Departamento entendeu que *“da análise dos autos, constata-se que há indícios de infração aos ditames do Código de Defesa do Consumidor, haja vista que o rótulo do produto TANG apresentava informação não permitida, por se tratar de alegação de propriedades de conteúdo de ingrediente que não possui critérios específicos definidos. Por isso, capaz de causar danos ao consumidor”*. O DPDC aduziu que *“conforme se verifica dos autos, a empresa esclareceu que ‘o produto Tang não contém corantes artificiais’*. *Todavia, tanto a utilização da expressão ‘sem corantes artificiais’ é vedada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, como também a Agência verificou que o produto em comento – a despeito do quanto sustentado pela Representada – efetivamente possuía corantes artificiais em sua composição, o que contraria as alegações trazidas pela empresa e as normas vigentes. As informações prestadas pela empresa na embalagem do Tang, portanto, poderiam induzir o consumidor a erro”* (fls. 237- 241).
9. Regularmente intimada, a Representada apresentou Defesa Administrativa em 21 de julho de 2014. Defendeu que todas as imputações feitas contra ela seriam variáveis sobre o uso da expressão *“sem corantes artificiais”*, inserida no rótulo do produto TANG e que tal expressão não deveria ser considerada falsa. Destacou que a ANVISA anuiu com o uso das terminologias *“sem corantes artificiais”* e *“corantes artificiais substituídos por naturais”* em detrimento da que a Representada se utiliza. Justificou que seria semântica a diferença entre a expressão *“sem corantes artificiais”* e *“corantes artificiais substituídos por naturais”*, pois defendia que o resultado seria o mesmo. Arguiu, por fim, que para evitar qualquer celeuma maior, retirou a expressão dos rótulos das suas embalagens (fls. 250 a 255).
10. Consoante a Notificação nº 89/2015/CPA –Senacon/CGCTPA/DPDC/Senacon, este Departamento solicitou novas elucidações da Representada, sobre os produtos TANG que continham os termos supramencionados, tais como o período de comercialização, a quantidade de produtos, o preço, a abrangência por estado e a forma de divulgação da mudança aos consumidores.
11. Em resposta, a Representada mencionou que comercializou os produtos entre novembro de 2011 e maio de 2013, em todos os estados do País. Apresentou, ainda, em petição confidencial a quantidade de produtos comercializados no período.
12. Em 23 de outubro de 2015 a Representada compareceu à audiência nas dependências do DPDC com o escopo de apresentar maiores esclarecimentos. Reiterados os argumentos indicados em matéria de defesa, a Representada ratificou o posicionamento de que não houve violação ao CDC.
13. Posteriormente, na data de 19 de junho de 2016, por meio da Intimação nº 51/2016/CCT - SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON, o DPDC solicitou a apresentação de Alegações

Finais, bem como da receita mensal bruta da empresa abrangendo o período dos três meses anteriores à presente data, nos termos da Portaria nº 07/2016.

14. Ao apresentar as Alegações Finais, a Representada reafirmou os argumentos já expostos, porém não apresentou a receita bruta requerida. Em síntese, mencionou que as expressões “nova fórmula” e “corantes artificiais substituídos por naturais” não seriam enganosas, pois comunicariam ao consumidor as mudanças na fórmula e estariam em conformidade com o item 7.1. da Resolução RDC n. 259/02. Quanto à expressão “sem corantes artificiais”, sustentou que não seria falsa, pois alegou que corante seria o que é definido como tal pela Resolução n. 44/77 da Comissão Nacional de Normas e Padrões para Alimentos do Ministério da saúde. Apesar disso, retirou a expressão em questão de suas embalagens. Assim, reiterou que não houve qualquer infração, pois considera que o produto não possuía qualquer corante artificial.
15. Considerando a ausência de informações quanto à receita bruta, o DPDC requereu esta informação novamente, em 20 de outubro de 2016, por meio da NOTIFICAÇÃO Nº 145/2016 /CCT/CGCTSA/DPDC/SENACON. Em resposta, a Representada novamente não apresentou a informação solicitada, pois apresentou apenas planilha do faturamento bruto das vendas dos produtos em questão.
16. Dessa forma, em 23 de novembro de 2016, o DPDC reiterou pela terceira vez a solicitação sobre a receita bruta, através da NOTIFICAÇÃO Nº 153/2016/CCT/CGCTSA/DPDC/SENACON. Em que pese constar nos autos o Aviso de Recebimento, não houve resposta da Representada.

## II) FUNDAMENTAÇÃO

### **Da Competência do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça e Segurança Pública**

17. A questão em exame ultrapassa contornos individuais para impactar a coletividade, dado que envolve a oferta de produto comercializado em âmbito nacional, o que abrange amplo contingente de consumidores.
18. Diante disso, nos termos da legislação vigente (art. 19, XI, do Decreto 8.668/12), ao DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, subordinado à Secretaria Nacional do Consumidor, do Ministério da Justiça e Segurança Pública, compete “fiscalizar demandas de relevante interesse geral e de âmbito nacional e aplicar as sanções administrativas previstas nas normas de defesa do consumidor, podendo, para tanto, instaurar averiguações preliminares e processos administrativos”.

### **Vulnerabilidade, transparência, boa-fé e equilíbrio: da violação aos princípios que orientam a proteção ao consumidor, no caso em exame.**

19. A Constituição Federal de 1988 situa o Direito do Consumidor no rol dos direitos e garantias fundamentais do cidadão (art. 5º, XXXII) e estabelece ser dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do consumidor.

20. Para tanto, na disciplina conferida ao tema pelo CDC, foi estabelecida a *vulnerabilidade* do consumidor, no mercado de consumo, como o primeiro dos princípios orientadores da Política Nacional das Relações de Consumo, cujo objetivo envolve, de forma expressa, orientar relações mais *transparentes e harmoniosas* (CDC, art. 4º, *caput* e I).
21. É justamente com base nessa premissa maior (a *vulnerabilidade* do consumidor), que outros princípios e regras se entrelaçam, formando uma moldura protetiva bastante abrangente e sólida, claramente focada no delineamento de relações pautadas na *boa-fé e equilíbrio* entre consumidores e fornecedores.
22. Vale lembrar, nesse passo, a vulnerabilidade é usualmente dividida em três[1] âmbitos pela doutrina brasileira: a técnica, a jurídica e a fática. A reformulação dada ao tema pela Professora Cláudia Lima Marques avança, ainda, com propriedade na conformação da chamada vulnerabilidade informacional[2], a mais expressiva para o caso em tela.
23. A vulnerabilidade informacional, nas lições da Professora Cláudia Lima Marques[3], representa de modo muito preciso o fenômeno da sociedade informacional em que vivemos. Segundo seu entendimento, o dever de informar é fundamental, no direito civil ou direito do consumidor, em que sua importância é ainda maior. Reflete-se na proteção legal do consumidor, de modo destacado, nos termos do art. 4º, inciso III, do CDC (direito básico à informação).
24. Observa-se, aqui, ser esta a espécie de vulnerabilidade mais claramente presente no caso dos consumidores que não tinham conhecimento sobre a composição do produto ofertado e dependiam da informação clara e precisa do fornecedor, o que não foi prestado da forma adequada. A veiculação da informação de que o produto não possuiria corantes artificiais desrespeitou a condição de vulnerabilidade dos consumidores, como dela se beneficiou, na prática, para imputar-lhes produtos que não eram de sua vontade contratar, invertendo a ordem lógica de contratação. Tal conduta, além de distanciar-se dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo (art. 4º, *caput*), infringiu, além do princípio da vulnerabilidade do consumidor (art. 4, I), o princípio da boa-fé e do equilíbrio (art. 4, III).
25. Tais princípios se imbricam e permitem a formação de uma das mais essenciais condições para a formação de relações de consumo transparentes, equilibradas e harmoniosas, como buscadas pelo CDC: a *confiança*, elemento essencial à demonstração da real vontade das partes em estabelecer uma relação de consumo.
26. No caso em exame, toda essa rica base principiológica, indispensável à legalidade e legitimidade das práticas verificadas no mercado de consumo, se vê maculada pelas posturas da Representada.

### **Dos direitos básicos do consumidor**

27. O CDC define, em seu artigo 6º, os chamados "direitos básicos" dos consumidores. Dentre eles, destacam-se, de forma especial, aqueles insertos nos incisos III e IV, que estabelecem a necessidade de informação adequada e clara, bem como a proteção contra abusos contra a publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo.

28. O direito da informação pressupõe que ela seja prestada de forma adequada, clara e inequívoca (quantidade, características, composição, qualidade, preço, riscos) sobre os diferentes produtos e serviços ofertados ao consumidor.
29. O Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Antonio Herman V. Benjamin, destaca a importância do direito à informação, de forma muito precisa, no Recurso Especial n.º 586.316/MG:

*A informação é irmã-gêmea – "inseparável", diz Jorge Mosset Iturraspe (Defensa Del Consumidor, 2ª ed., Santa fé, Rubinzal-Culzoni, 2003, p. 29) - dos Princípios da Transparência, da Confiança e da Boa-fé Objetiva. Sem ela, esses princípios não se realizam. Por isso se apregoa que ser informado é ser livre, inexistindo plena liberdade sem informação. Perceptível, então, a contradição entre aqueles que pregam o 'livre mercado' e, ao mesmo tempo, negam, solapam ou inviabilizam a plena informação ao consumidor. Segundo, é a informação que confere ao consumidor "a possibilidade de utilizar os produtos comercializados com plena segurança e de modo satisfatório aos seus interesses" (Gabriel A. Stilitz, Protección Jurídica Del Consumidor, Buenos Aires, Depalma, 1986, p. 45). Só o consumidor bem informado consegue de fato usufruir integralmente os benefícios econômicos que o produto ou serviço lhe proporciona, bem como proteger-se de maneira adequada dos riscos que apresentam. Por esse último aspecto (proteção contra riscos), a obrigação de informar deriva da obrigação de segurança, que modernamente, por força de lei ou da razão, se põe como pressuposto para o exercício de qualquer atividade no mercado de consumo.*

30. Como se vê, a teor de tão precisas ponderações, o direito à informação pode muito bem ser considerado o mais básico de todos os direitos do consumidor, devendo sempre ser observado minuciosamente, pois, além de ser um pressuposto para seu exercício de liberdade de escolha, assegura as condições indispensáveis para o respeito aos demais direitos.
31. A informação a ser prestada ao consumidor deve ser completa, gratuita e útil<sup>[4]</sup>, de forma que o consumidor compreenda o que está adquirindo ou contratando. Ela é a essência do contrato e assegura a transparência na relação de consumo.
32. Além do direito à informação, o artigo 6º, no inciso IV, traz a proibição às práticas e cláusulas abusivas impostas aos consumidores. Estas proibições asseguram ao consumidor que aquilo que está sendo ofertado seja realmente o que ele irá contratar, sem nenhuma distinção ou alteração da oferta apresentada, bem como que a ele não serão impostas condições de contratação que lhe causem prejuízos e, ainda, que o fornecedor não se valerá, em sua relação com ele, de métodos e práticas comerciais coercitivas ou desleais.

### **Da Prática Abusiva**

33. Inicialmente, é importante delimitar o objeto em análise. Não se trata de debater a utilização de corantes nos alimentos, mas sim o direito à informação do consumidor sobre a composição dos produtos que adquire. Desse modo, rótulos e embalagens não podem conter informações aptas a induzir o consumidor a erro.
34. No caso dos autos, a Representada utilizava os termos “sem corantes artificiais” nas embalagens dos produtos TANG, que teriam apenas corantes naturais, entre novembro de 2011 a maio de

2013. Segundo a ANVISA, a Representada não poderia se valer da referida expressão, ainda que a composição dos produtos possuísse apenas corantes naturais, pois poderia induzir o consumidor a erro sobre a verdadeira natureza e composição do produto. Ocorre que a expressão “sem corantes artificiais” não era uma informação completa sobre a composição do produto, que também possuía corante inorgânico e corante caramelo.

35. De acordo com manifestação da ANVISA, a Representada poderia usar expressões como “nova fórmula” e “corantes artificiais substituídos por naturais”. Estas não seriam enganosas e orientariam os consumidores sobre as modificações na formulação do produto. A informação sobre a composição do produto deveria estar na lista de ingredientes e não em expressões no painel principal.
36. Desse modo, ao utilizar expressão mencionada, apta a induzir o consumidor a erro, a Representada violou os itens 3.1. “a” e “b” da Resolução – RDC n. 259/02 da ANVISA, que dispõe que:

*3.1 Os alimentos embalados não devem ser descritos ou apresentar rótulo que:*

*a) Utilize vocábulos, sinais, denominações, símbolos, emblemas, ilustrações ou outras representações gráficas que possam tornar a informação falsa, incorreta, insuficiente, ou que possa induzir o consumidor a equívoco, erro, confusão ou engano, em relação à verdadeira natureza, composição, procedência, tipo, qualidade, quantidade, validade, rendimento ou forma de uso do alimento;*

*b) atribua efeitos ou propriedades que não possuam ou não possam ser demonstradas.*

37. Nessa esteira, o necessário alinhamento dos valores e princípios organizacionais das empresas com a política de oferta de produtos e serviços no mercado e a preocupação em relação à forma de comunicação dirigida ao consumidor na oferta, apresentam-se como indicativos sensíveis e reveladores dos padrões éticos nas relações de consumo. Com efeito, o legislador pátrio conferiu proteção ao consumidor não apenas durante a relação contratual, mas principalmente no momento em que antecede a concretização do contrato. Nesta etapa da relação jurídica, em que há apenas a expectativa de consumo, é imprescindível que as informações acerca do produto ou serviço sejam prestadas de maneira adequada, porquanto é com base nesses dados que o consumidor irá fundamentar o seu consentimento.
38. Ademais, ressalta-se que o Código, em seu artigo 6º, traz o rol dos direitos básicos do consumidor, dentre os quais figura o direito à informação adequada e clara:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

***III - informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. (grifo nosso).***

39. Com efeito, prever informação de forma correta, clara, ostensiva e em língua portuguesa significa assegurar ao consumidor seu direito básico de informação e contra a publicidade enganosa e abusiva, ambos estabelecidos consecutivamente nos incisos III e IV do artigo 6º do CDC. Significa reconhecer a vulnerabilidade e proporcionar uma relação de consumo mais justa, uma vez que o domínio da relação recai sobre aquele que detém o poder de inserir os produtos e serviço no mercado, que é o fornecedor.



40. Todas as práticas abusivas configuradas e direitos básicos violados ensejam, por consequência, em ofensa ao artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, que determina que a informação a ser prestada aos consumidores devem ser claras, corretas e ostensivas e ainda suficientes para repassarem ao consumidor qual o serviço ou produto que está sendo efetivamente comercializado.
41. Dessa forma, também é possível observar a infração ao artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o Ministro Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, do Egrégio Superior Tribunal de Justiça:

O art. 31 aplica-se, precipuamente, à oferta não publicitária. **Cuida do dever de informar a cargo do fornecedor. O Código, como se sabe, dá grande ênfase ao aspecto preventivo da proteção do consumidor. E um dos mecanismos mais eficientes de prevenção é exatamente a informação preambular, a comunicação pré-contratual. Não é qualquer modalidade informativa que se presta para atender aos ditames do Código. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (de fácil entendimento), precisa (sem prolixidade), ostensiva (de fácil percepção) e em língua portuguesa[5] (grifo nosso).**

42. Além disso, o artigo 36 do CDC estabelece que o consumidor deve ser capaz de identificar a publicidade de forma fácil e imediata. Ademais, o § 1º do artigo 37 leciona que é enganosa qualquer modalidade de informação que possa induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
43. Depreende-se que a Representada violou o direito à informação do consumidor ao utilizar a expressão “sem corantes artificiais”, que não poderia ser mencionada ainda que o produto possuísse apenas corantes naturais, pois o consumidor poderia ser induzido a erro. Por tal razão, também incorreu na prática de publicidade enganosa. Como anteriormente abordado, o produto também possuía corante inorgânico e corante caramelo, o que tornava a expressão incompleta sobre sua composição.
44. Diante de todo exposto, por tudo quanto dos autos consta, resta patente a infração, pela Mondelez Brasil Ltda (nova denominação de Kraft Foods do Brasil Ltda.), ao disposto nos 4º, *caput*, incisos I e III; 6º, incisos III e IV; 31; 36 e 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor.

### III) CONCLUSÃO

45. Por conseguinte, considerando estar caracterizada a prática de infração à legislação consumerista, nos termos da Lei Federal nº 8.078/1990, art. 56; Decreto Federal nº 2.181/1997, art. 18; Portaria nº 7/2016 da Secretaria Nacional do Consumidor, art. 12; Lei Federal 9.784/1999, art. 68; sugere-se a aplicação de sanção administrativa de multa, no valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).
46. A individualização da sanção administrativa observou os critérios estabelecidos pelos arts. 24 e 28 do Decreto Federal nº 2.181/1997, bem como da Portaria nº 7 da Senacon.

47. A fixação dos valores das multas às infrações ao Código de Defesa do Consumidor dentro dos limites legais previstos nos arts. 9º e 12º da Portaria nº 7 da Senacon será feito levando em consideração os seguintes parâmetros e critérios:

**Gravidade da infração:** enquadra no anexo I, especificamente no Grupo I, item “*1. Ofertar produtos ou serviços sem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, condições de pagamento, juros, encargos, garantia e origem entre outros dados relevantes (art. 31, caput)*”;

**Extensão do Dano:** enquadra como difuso;

**Condição Econômica do Fornecedor:** empresa de grande porte;

**Receita Mensal Bruta nos últimos 3 meses:** **não informado pela empresa, estimado, conforme documento anexo (4633269), nos termos do § 1º do artigo 12 da Portaria n. 7, de 5 de maio de 2016.**

48. Ante a impossibilidade de acesso ao faturamento bruto anual relativo ao exercício anterior à prática infrativa, impõe-se o arbitramento, nos termos do art. 12 Portaria da Senacon, passível de impugnação (§ 2º).
49. Considerando o disposto no artigo 13 da Portaria n.º 7 da Senacon a dosimetria da pena obedecerá à fórmula de cálculo discriminada na referida Portaria.. Aplicando à fórmula fixo a pena base em R\$ 5.430.000 (cinco milhões, quatrocentos e trinta mil reais).
50. Considerando as atenuantes do art. 14, parágrafo 2, da Portaria n. 7, primariedade (I, b) e adoção de providências pertinentes para minimizar o ato lesivo (I, c); e a agravante referente à obtenção de vantagem indevida (II, b), aplico apenas uma atenuante em razão da compensação das demais circunstâncias, passando a fixar a pena em R\$ 2.715.000,00 (dois milhões, setecentos e quinze mil reais) .
51. Considerando ainda os §§2º e 3º do art. 14 da Portaria n. 7/2016, estabelece como critérios para compatibilizar a multa, aplico ao infrator os seguintes incisos:
- III - os antecedentes do infrator, para tanto considerada a existência, ou não, contra ele, de processo(s) sancionatório(s) com trânsito em julgado administrativo, junto à Senacon, nos 5 (cinco) anos que antecedem a infração em exame;
- IV - a vantagem auferida pelo infrator, em sendo ela apurável, no caso concreto.
52. Assim, considerando a receita bruta resultante do produto (confidencial), passa-se a arbitrar o valor da multa em R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).
53. Ademais, considerado o teor do artigo 14, §2º, da Portaria nº 7/2016, notadamente quanto ao princípio da proporcionalidade, levando em conta o valor auferido pelas vendas dos produtos, verificando eventual extrapolação dos limites fixados pelo parágrafo único, do art. 57, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, atendendo aos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, adequo a sanção a tais diretrizes legais e principiológicas, reduzindo em 50% o valor da pena aplicada com a utilização da fórmula do art. 13, da Portaria 7/2016, passando-se a sanção administrativa ao valor final de R\$1.000.000,00 (um milhão de reais).

54. Assim, considerando o princípio da proporcionalidade da infração arbitra-se o valor da multa em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais). Desse modo, sugere-se:

a) A intimação da Mondelez Brasil Ltda., inscrita no CNPJ sob o número 33.033.028/0001-84 (fl. 9), para que deposite o valor definitivo da multa em favor do Fundo de Defesa de Direitos Difusos, nos termos da Resolução CFDD nº 30, de 26 de novembro de 2013, consoante determina o art. 29, do Decreto nº 2181/97, sendo o pagamento de total responsabilidade da Representada. **A Representada é totalmente responsável pelo pagamento da multa, devendo comprovar o recolhimento ao DPDC, bem como pelo CNPJ informado nos autos.**

b) A 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.

c) Após a intimação da Mondelez Brasil Ltda., encaminhe-se os autos para o Gabinete da Secretaria Nacional do Consumidor, a fim de aguardar o prazo legal de apresentação de recurso.

d) Transcorrido o prazo recursal, e não tendo a empresa se manifestado, remeta-se o processo administrativo à COAF para comprovação do pagamento ou não da multa.

e) Na ausência do pagamento da multa ou de apresentação de recurso, retorne o processo administrativo à Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas, para providências quanto o envio dos autos à Procuradoria Geral da Fazenda (PFN) para inscrição em dívida ativa.

**f) Nos termos da Portaria nº 8, de 5 abril de 2017, da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, que trata do recolhimento da multa aplicada nos processos administrativos que tramitem nessa Secretaria, a Guia de Recolhimento da União (GRU) para pagamento do valor da multa aplicada no âmbito do processo deverá ser expedida pela parte interessada. A parte é responsável pelos dados lançados na GRU, inclusive quando houver impossibilidade de identificação do pagamento por incoerências no seu preenchimento. Para preenchimento da GRU, devesse o fornecedor seguir as instruções do Anexo I, dessa portaria. É dever da parte juntar aos autos cópia da GRU no prazo de 5 (cinco) dias a partir do recolhimento, a fim de que seja arquivado o processo. A falta de identificação de pagamento da multa, dentro do prazo de 30 (trinta) dias, ensejará a inscrição do débito em dívida ativa da União.**

À Consideração Superior.

**JACQUELINE SALMEN RAFFOUL COSTA**  
Chefe da Divisão de Sanções Administrativas

**LOUISE GABRIELLE ESTEVES SOARES DE MELO**  
Coordenadora de Sanções Administrativas, Substituta

De acordo. Encaminhe-se à Diretora do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

**GABRIEL REIS CARVALHO****Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas, Substituto**

[1] De outro modo escreve Moraes, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 141 a 191, que haveria além dos três conceitos clássicos outras espécies de vulnerabilidade: política ou legislativa, neuropsicológica, econômica e social, ambiental e tributária.

[2] “O princípio da vulnerabilidade é o princípio básico que fundamenta a existência e aplicação do direito do consumidor [ . . . ] constitui presunção legal absoluta [ . . . ] A doutrina e jurisprudência vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade. Entre nós, é conhecida a lição de Cláudia Lima Marques que distingui a vulnerabilidade em três grandes espécies: vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica; e vulnerabilidade fática. E recentemente identifica a autora gaúcha uma quarta espécie de vulnerabilidade, a vulnerabilidade informacional.” (MIRAGEM, 2008, p. 61-64).

[3] Neste sentido, *vide* o Manual de Direito do Consumidor MARQUES *et all*, 2009, p. 76-77: “Resta analisar a *vulnerabilidade informacional*, que é a vulnerabilidade básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da confiança.”

[4] BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 74.

[5] GRINOVER, Ada Pellegrini. *et. al. Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. pág. 245.



Documento assinado eletronicamente por **Jacqueline Salmen Raffoul da Costa, Chefe de Divisão**, em 03/07/2017, às 17:55, conforme o § 2º do art. 12 da Medida Provisória nº 2.200-1/2001.



Documento assinado eletronicamente por **Louise Gabrielle Esteves Soares de Melo, Coordenador(a) de Processos Administrativos - Substituto**, em 03/07/2017, às 17:57, conforme o § 2º do art. 12 da Medida Provisória nº 2.200-1/2001.



Documento assinado eletronicamente por **GABRIEL REIS CARVALHO, Coordenador(a)-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas - Substituto(a)**, em 03/07/2017, às 17:57, conforme o § 2º do art. 12 da Medida Provisória nº 2.200-1/2001.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **4570365** e o código CRC **DD73220B**

O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/acesso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça.