



Poder Judiciário
TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

APELAÇÃO CÍVEL (198) Nº 0002895-73.2008.4.03.6000 RELATOR: Gab. 18 - DES. FED. SOUZA RIBEIRO APELANTE:
███ Advogado do(a) APELANTE: GUILHERME FREDERICO DE FIGUEIREDO CASTRO - MS10647-A
APELADO: UNIAO FEDERAL
OUTROS PARTICIPANTES:

p{text-align: justify;}



Poder Judiciário
TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

APELAÇÃO CÍVEL (198) Nº 0002895-73.2008.4.03.6000 RELATOR: Gab. 18 - DES. FED. SOUZA RIBEIRO APELANTE:
███ Advogado do(a) APELANTE: GUILHERME FREDERICO DE FIGUEIREDO CASTRO - MS10647-A APELADO:
UNIAO FEDERAL

OUTROS PARTICIPANTES:

RELATÓRIO

Cuida-se de apelação e de recurso adesivo, em ação de rito comum, ajuizada por Imbaúba Laticínios S/A em face da União, visando ao reconhecimento da impossibilidade da imediata aplicação dos artigos 4º, 10, 11 e 13, incisos I e § 1º, Lei



11.265/2006, os quais demandam regulamentação. Aponta violação aos postulados constitucionais de liberdade de expressão, livre iniciativa, direito de propriedade de marca e à razoabilidade.

A r. sentença, proferida sob a égide do CPC/1973, julgou improcedente o pedido, asseverando inexistir ofensa à Constituição Federal, porque a norma visa à proteção do consumidor, ressalvando a própria lei que, no que demandar regulamentação, aplicam-se normativos já existentes, incidindo, ao vertente caso, as Resoluções RDC 221/2002 e 222/2002, da ANVISA, bem assim a Portaria do Ministério da Saúde 2.051/2002. Condenou parte autora ao pagamento de honorários advocatícios, no importe de R\$ 1.000,00.

Em suas razões de apelação, a parte Autora alegando que os artigos 10, inciso I, 11, § 1º, e 13, inciso I, § 1º, da Lei 11.265/2006, demandam regulamentação, porque os preceitos são vagos e genéricos, considerando insuficientes as normas invocadas na sentença. Defende, também, que a proibição de utilização de imagens em seu produto em nada incentivará/prejudicará o aleitamento materno, trazendo a norma hostilizada prejuízos, além de violar a liberdade de expressão, a propriedade de marca, a livre iniciativa e a razoabilidade.

A União interpôs recurso adesivo, requerendo a majoração dos honorários advocatícios.

Apresentadas as contrarrazões pela União, sem preliminares, e pelo Autor, com preliminar de não conhecimento do recurso adesivo, porque não tem relação com o mérito debatido no apelo.

Subiram os autos a esta Corte.

É o relatório.



p{text-align: justify;}



Poder Judiciário
TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 3ª REGIÃO

APELAÇÃO CÍVEL (198) Nº 0002895-73.2008.4.03.6000 RELATOR: Gab. 18 - DES. FED. SOUZA RIBEIRO APELANTE:
███ Advogado do(a) APELANTE: GUILHERME FREDERICO DE FIGUEIREDO CASTRO - MS10647-A APELADO:
UNIAO FEDERAL

OUTROS PARTICIPANTES:

VOTO

Atenho-me, de início, à questão preliminar apresentada pela parte Autora em suas contrarrazões.

Requer o não conhecimento do recurso adesivo interposto pela União, ao fundamento de que trata de questão não relacionada ao mérito da discussão.

Afasto a preliminar, considerando a jurisprudência pacífica do Superior Tribunal de Justiça, no sentido de que da possibilidade de manejar Recurso Adesivo em Apelação na hipótese em que se pretende apenas a majoração da verba honorária estipulada em sentença (AgInt no REsp 1710637/GO, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 22/05/2018, DJe 23/11/2018).

No mais, a r. sentença não comporta reparos.

Alega a parte Autora a impossibilidade da imediata aplicação dos artigos 4º, 10, 11 e 13, incisos I e § 1º, Lei 11.265/2006, os quais demandam regulamentação. Aponta violação aos postulados constitucionais de liberdade de expressão, livre iniciativa, direito de propriedade de marca e à razoabilidade.

A Lei 11.265/2006 regulamentou a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos.

Conforme seu art. 1º, incisos I e II, mirou a norma traçar diretrizes sobre a propaganda de alimentos a lactentes e crianças, incentivando o aleitamento materno.



Estudos científicos consolidados expõem que a amamentação ao bebê proporciona superiores condições de saúde à criança, sendo o melhor método de alimentação, nos primeiros anos de vida.

Neste passo, cuidando-se a dignidade da pessoa humana como alicerce do Estado Brasileiro, art. 1º, bem como consistindo a vida e a saúde como direitos fundamentais, arts. 5º e 6º, “caput”, Lei Maior, extrai-se que a interpretação harmônica do sistema não permite concluir pela lesividade advogada pelo ente empresarial, à medida que a Lei 11.265 mensura resguardar os relevantes preceitos retro citados, atrelados à mãe e ao infante.

Com efeito, conforme o art. 4º, da Lei 8.078/90, “a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios”.

Neste passo, como sabido, nenhum direito possui cunho absoluto, ao passo que a livre iniciativa, estampada no art. 170, CF, não é desmedida, mas respeita os limites impostos pelo ordenamento, inclusive o inciso V a elencar, como um dos seus princípios, o direito do consumidor.

Em substância de debate, quando o art. 4º, da Lei 11.265, veda “a promoção comercial dos produtos a que se referem os incisos I, V e VI do caput do art. 2º desta Lei, em quaisquer meios de comunicação” (I – fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes; V – fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco; VI – mamadeiras, bicos e chupetas), patentemente ambiciona por impedir que a mãe seja induzida a eleger o produto industrializado em detrimento do seu lacto natural.

Ora, a propaganda tem por viés difundir uma marca, um produto e obviamente que oferecendo vantagens ao destinatário da informação, de maneira que a propagação massiva dos bens supramencionados, inegavelmente, tem o condão de atrapalhar a política estatal de aleitamento materno e prejudicar a saúde dos bebês.

É dizer, num mundo atual, onde as facilidades e os meios de comunicação são das mais variadas origens e com todos os tipos de bombardeio de notícias desprovidas de veracidade, concreto e potencial o perigo de se alastrar a informação de que o leite industrializado seria a melhor alimentação aos infantes, se institucionalizada fosse a divulgação comercial irrestrita.



Ou seja, evidente que a divulgação e a exposição de fórmulas lactentes têm o condão de formar uma equivocada opinião do público consumidor, levando os pais, em sua maioria leigos, a acreditarem que determinado leite, por possuir esta ou aquela substância, tem maiores propriedades do que o leite materno, o que não merece prosperar, por isso a crucial e fundamental intervenção estatal, tudo conjugado ao arcabouço de normas positivadas no sistema jurídico, como anteriormente apontado.

A esta altura, quando os arts. 10, inciso I, 11, inciso I, e 13, inciso I, vedam a utilização de *“fotos, desenhos ou outras representações gráficas que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto, exceto o uso de marca ou logomarca desde que essa não utilize imagem de lactente, criança pequena ou outras figuras humanizadas”* nas embalagens de fórmula infantil para lactentes, crianças de primeira infância e nos rótulos de leites fluidos, leites em pó, leites modificados e

similares de origem vegetal, respectivamente, coerentemente há explicitação do objetivo da norma de impedir que o consumidor seja induzido a acreditar que aquele produto ofereça propriedades superiores ao leite materno.

Em outras palavras, a propaganda explora os anseios consumeristas, geralmente se utilizando de atrativos visuais ou chamarizes por intermédio de determinado estereótipo, tudo para atrair a atenção do público alvo de determinado produto.

Portanto, afigura-se razoável a vedação de desenhos, fotos ou representações gráficas e a própria publicidade, impedindo que a subjetividade de cada empresário ou das agências de marketing possam, de algum modo, tentar criar, no consumidor, uma expectativa de eleição do produto como melhor opção ao aleitamento materno.

Sobremais, como visto, não é vedada a utilização da logomarca da empresa, unicamente defesa sua vinculação às imagens/sinais visuais mencionados, por isso não se há de falar em prejuízo à marca.

Ato contínuo, também objetivamente técnicas as determinações contidas nos §§ 1º dos abordados artigos 10, 11 e 13, que possuem as seguintes indicações, respectivamente:

Art. 10 -

§ 1º Os rótulos desses produtos exibirão no painel principal, de forma legível e de fácil visualização, conforme disposto em regulamento, o seguinte destaque: AVISO IMPORTANTE: Este produto somente deve ser usado na alimentação de crianças menores de 1 (um) ano de idade com indicação expressa de médico ou nutricionista. O



aleitamento materno evita infecções e alergias e fortalece o vínculo mãe-filho. (Redação dada pela Lei nº 11.474, de 2007)

Art. 11 -

§ 1º Os rótulos desses produtos exibirão no painel principal, de forma legível e de fácil visualização, o seguinte destaque: AVISO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade. O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais. (Redação dada pela Lei nº 11.474, de 2007)

Art. 13 -

§ 1º Os rótulos desses produtos exibirão no painel principal, de forma legível e de fácil visualização, conforme disposto em regulamento, o seguinte destaque:

I - leite desnatado e semidesnatado, com ou sem adição de nutrientes essenciais: AVISO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças, a não ser por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais; (Redação dada pela Lei nº 11.474, de 2007)

II - leite integral e similares de origem vegetal ou mistos, enriquecidos ou não: AVISO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade, a não ser por indicação expressa de médico ou nutricionista. O aleitamento materno evita infecções e alergias e deve ser mantido até a criança completar 2 (dois) anos de idade ou mais; (Redação dada pela Lei nº 11.474, de 2007)

III - leite modificado de origem animal ou vegetal: AVISO IMPORTANTE: Este produto não deve ser usado para alimentar crianças menores de 1 (um) ano de idade. O aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais. (Redação dada pela Lei nº 11.474, de 2007)



Como se observa, as descrições contidas na lei têm estrito cunho informativo de altíssima relevância, porque apontam o indevido uso de determinado produto para infantes de certa idade, mencionam a necessidade de indicação do produto por profissional Nutricionista/Médico, tanto quanto abordam os benefícios do aleitamento materno.

Referidas proposições encontram jurídico respaldo no art. 6º, da Lei 8.078/90, que preconiza, como direito básico do consumidor, *“a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”*.

Ainda nesta sede, o art. 220, Texto Supremo, prevê que *“a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”*.

Entretanto, o seu § 3

º, inciso II, dispõe competir à lei federal *“estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”*.

Realizando-se exegese do dispositivo, embora o leite industrializado, produzido pelo polo autor, não seja um produto nocivo, na forma dos conceitos que alicerçam o presente julgamento, se publicidade indiscriminada fosse autorizada, patente a abertura e chancela para que um trabalho bem elaborado de publicidade (com modelos, palavras, cenários, cores etc) colocasse de escanteio o aleitamento materno, o que sim, causaria problemas de saúde às crianças, o bem maior a ser protegido, significando dizer que a limitação de comunicação, realizada pelo Estado, está inserta dentro do poder discriminatório erigido pelo próprio legislador constituinte.

Ou seja, a Lei 11.265/2006 não ofende a qualquer dispositivo da Constituição da República, ao contrário, concebe verdadeira aplicação aos preceitos positivados por aquela, no resguardo à saúde e à vida do infante, tudo dentro do poder estatal de controle, no atendimento dos interesses públicos, tanto que inexiste vedação à produção ou venda do lacto, mas apenas regulação sobre a forma de publicidade que deve incidir à espécie.

Cito, neste sentido, o seguinte julgado:



“CONSTITUCIONAL. INTERESSE PROCESSUAL DE AGIR. PRESENÇA. JULGAMENTO IMEDIATO DO MÉRITO. ARTIGO 515, §3º, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL DE 1973. POSSIBILIDADE. ARTIGO 4º, ARTIGO 10, INCISO I E §1º, ARTIGO 11, INCISO I E §1º, E ARTIGO 13, INCISO I E §1º, DA LEI 11.265/2006. OFENSA À LIBERDADE DE EXPRESSÃO, À LIBERDADE DE INICIATIVA, À PROPRIEDADE SOBRE A MARCA E AO PRINCÍPIO DA PROPORCIONALIDADE. INCONSTITUCIONALIDADE. INOCORRÊNCIA. ARTIGO 1º, INCISO III, ARTIGO 5º, XXXII, E ARTIGO 227 DA CONSTITUIÇÃO.

...

3. *Os artigos 4º, 10, inciso I e §1º, 11, inciso I e §1º, e 13, inciso I e §1º, da Lei 11.265/2006 não são inconstitucionais por não violarem, como defendido, a liberdade de expressão, a liberdade de iniciativa, o direito de propriedade sobre a marca e nem o princípio da proporcionalidade.*

4. *As restrições e conformações descritas nos citados artigos encontram guarida, se harmonizando, com outros princípios/direitos constitucionais importantíssimos, como a dignidade da pessoa humana, a defesa da saúde, da vida e da alimentação da criança, além da defesa do consumidor.*

5. *O pedido inicial principal da ação é improcedente.*

6. *Regulamentada a Lei 11.265/2006 pelo Decreto 8.552/2015, deve ser considerado prejudicada a análise do pedido sucessivo da parte autora.”*

(TRF4, AC 5027487-57.2014.4.04.7100, TERCEIRA TURMA, Relatora MARGA INGE BARTH TESSLER, juntado aos autos em 14/12/2016)

No que respeita à regulamentação da norma, cumpre anotar que a Lei 11.265/2006 foi disciplinada pelo Decreto 8.552/2015, que foi revogado pelo Decreto 9.579/2018, panorama suficiente ao reconhecimento da perda de objeto da temática invocada pelo Autor.

De outro lado, pairando interpretação distinta, o parágrafo único do art. 28, da Lei 11.265, prevê que *“com vistas no cumprimento dos objetivos desta Lei, aplicam-se, no que couber, as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e suas alterações, do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, e dos demais regulamentos editados pelos órgãos competentes do poder público”.*

Neste contexto, a Resolução-RDC nº 221, de 5 de agosto de 2002, da ANVISA, tratou dos *“requisitos de segurança sanitária para chupetas, bicos e mamadeiras e protetores de mamilo, assim como estabelecer ações de prevenção e controle sanitário destes produtos e seus fornecedores e distribuidores, visando assegurar a saúde infantil”.*



Por sua vez, a Resolução RDC nº 222, de 05 de agosto de 2002, também da ANVISA, aprovou o “*Regulamento Técnico para Promoção Comercial de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância*”.

Se não bastasse, a Portaria nº 2.051, de 08/11/2001, do Ministério da Saúde, abordou os critérios de Comercialização de Alimentos para Lactentes e Crianças de Primeira Infância.

Ou seja, embora o art. 29, da Lei 11.265, preveja que ela seria regulamentada pelo Executivo, à vista das normas em exame, extrai-se a autoexecutoriedade aos ditames impugnados, porque, diferentemente da alegação da parte Autora, não eram vagos nem genéricos. Ademais, já havia regulamentação sobre os temas postos à apreciação, tendo a legislação de regência prestigiado as normas já existentes.

De saída, o valor dado à causa foi de R\$ 1.000,00 (doc. 107412839, pg. 25).

À luz do § 4º, do art. 20, CPC vigente ao tempo dos fatos e aplicável à espécie (Súmula Administrativa nº 2, STJ), o arbitramento da sucumbência deve se dar por apreciação equitativa, observando: a) o grau de zelo do profissional; b) o lugar de prestação do serviço e c) a natureza e importância da causa, o trabalho realizado pelo advogado e o tempo exigido para o seu serviço.

Os honorários advocatícios foram arbitrados em R\$ 1.000,00 (um mil reais), montante razoável e proporcional, que deve ser mantido.

Ante o exposto, **NEGO PROVIMENTO À APELAÇÃO E AO RECURSO ADESIVO**, na forma da fundamentação.

É como voto.



p{text-align: justify;}

EMENTA

AÇÃO DE RITO COMUM – CONSTITUCIONAL – ADMINISTRATIVO – LEGALIDADE DA LEI 11.265/2006 (ALEITAMENTO MATERNO) - COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS PARA LACTENTES E CRIANÇAS DE PRIMEIRA INFÂNCIA – INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO A PRECEITOS CONSTITUCIONAIS - VEDAÇÕES PUBLICITÁRIAS E IMPOSIÇÃO DE ROTULAGEM COM INFORMAÇÕES DETERMINADAS – NORMAS AUTO EXECUTÁVEIS – PREEXISTÊNCIA DE REGULAMENTAÇÃO

1. Afasto a preliminar de não conhecimento do agravo retido, considerando a jurisprudência pacífica do Superior Tribunal de Justiça, no sentido de que da possibilidade de manejar Recurso Adesivo em Apelação na hipótese em que se pretende apenas a majoração da verba honorária estipulada em sentença (AgInt no REsp 1710637/GO, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 22/05/2018, DJe 23/11/2018).

2. A Lei 11.265/2006 regulamentou a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos.

3. Conforme seu art. 1º, incisos I e II, mirou a norma traçar diretrizes sobre a propaganda de alimentos a lactentes e crianças, incentivando o aleitamento materno.

4. Cuidando-se a dignidade da pessoa humana como alicerce do Estado Brasileiro, art. 1º, bem como consistindo a vida e a saúde como direitos fundamentais, arts. 5º e 6º, “caput”, Lei Maior, extrai-se que a interpretação harmônica do sistema não permite concluir pela lesividade advogada pelo ente empresarial, à medida que a Lei 11.265 mensura resguardar os relevantes preceitos retro citados, atrelados à mãe e ao infante.

5. Conforme o art. 4º, da Lei 8.078/90, “a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios”.

6. Como sabido, nenhum direito possui cunho absoluto, ao passo que a livre iniciativa, estampada no art. 170, CF, não é desmedida, mas respeita os limites impostos pelo ordenamento, inclusive o inciso V a elencar, como um dos seus princípios, o direito do consumidor.

7. Quando o art. 4º, da Lei 11.265, veda “a promoção comercial dos produtos a que se referem os incisos I, V e VI do caput do art. 2º desta Lei, em quaisquer meios de comunicação” (I – fórmulas infantis para lactentes e fórmulas infantis de seguimento para lactentes; V – fórmula de nutrientes apresentada ou indicada para recém-nascido de alto risco; VI – mamadeiras, bicos e chupetas), patentemente



ambiciona por impedir que a mãe seja induzida a eleger o produto industrializado em detrimento do seu lacto natural.

8. A propaganda tem por viés difundir uma marca, um produto e obviamente que oferecendo vantagens ao destinatário da informação, de maneira que a propagação massiva dos bens supramencionados, inegavelmente, tem o condão de atrapalhar a política estatal de aleitamento materno e prejudicar a saúde dos bebês.

9. Quando os arts. 10, inciso I, 11, inciso I, e 13, inciso I, vedam a utilização de *“fotos, desenhos ou outras representações gráficas que não sejam aquelas necessárias para ilustrar métodos de preparação ou uso do produto, exceto o uso de marca ou logomarca desde que essa não utilize imagem de lactente, criança pequena ou outras figuras humanizadas”* nas embalagens de fórmula infantil para lactentes, crianças de primeira infância e nos rótulos de leites fluidos, leites em pó,

leites modificados e similares de origem vegetal, respectivamente, coerentemente há explicitação do objetivo da norma de impedir que o consumidor seja induzido a acreditar que aquele produto ofereça propriedades superiores ao leite materno.

10. Sobremais, não é vedada a utilização da logomarca da empresa, unicamente defesa sua vinculação às imagens/sinais visuais mencionados, por isso não se há de falar em prejuízo à marca.

11. Também objetivamente técnicas as determinações contidas nos §§ 1º dos abordados artigos 10, 11 e 13, que possuem as seguintes indicações, respectivamente.

12. Referidas proposições encontram jurídico respaldo no art. 6º, da Lei 8.078/90, que preconiza, como direito básico do consumidor, *“a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”*.

13. Ainda nesta sede, o art. 220, Texto Supremo, prevê que *“a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”*.

14. O seu § 3

15.º, inciso II, dispõe competir à lei federal *“estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”*.

16. A Lei 11.265/2006 não ofende a qualquer dispositivo da Constituição da República, ao contrário, concebe verdadeira aplicação aos preceitos positivados por aquela, no resguardo à saúde e à vida do infante, tudo dentro do poder estatal de controle, no atendimento dos interesses públicos, tanto que inexistente vedação à produção ou venda do lacto, mas apenas regulação sobre a forma de publicidade que deve incidir à espécie, nada mais. Precedente.

17. Embora o art. 29, da Lei 11.265, preveja que ela seria regulamentada pelo Executivo, à vista das normas em exame, extrai-se autoexecutoriedade aos ditames impugnados, porque, diferentemente da alegação empresarial, não eram vagos nem



genéricos. De outro lado, já havia regulamentação sobre os temas postos à apreciação, tendo a legislação de regência prestigiado as normas já existentes e dado ainda maior efetividade ao assunto.

18. Apelação da parte Autora e recurso adesivo desprovidos.

ACÓRDÃO

Vistos e relatados estes autos em que são partes as acima indicadas, a Sexta Turma, por unanimidade, NEGOU PROVIMENTO À APELAÇÃO E AO RECURSO ADESIVO, nos termos do relatório e voto que ficam fazendo parte integrante do presente julgado.

