

RESPONSABILIDADE DO ESTADO NA ROTULAGEM DOS ALIMENTOS TRANSGÊNICOS: A EDUCAÇÃO DO CONSUMO

**STATE RESPONSIBILITY AND THE FOOD LABELING TRANSGENICS:
EDUCATION OF CONSUMPTION**

**Jorge Fernando Sampaio Monteverde¹
Wallace Ferreira Carvalhosa²**

RESUMO

Os consumidores adquirem informações sobre os alimentos que compram de uma ampla variedade de fontes. Conhecimento familiar, educação, mídia e publicidade, todos transmitem mensagens sobre as diferentes características dos alimentos, as informações devem ser encontradas nos rótulos dos alimentos colocados no mercado. A rotulagem tem a obrigação de fornecer um comunicado sobre as propriedades nutricionais de um alimento. Este trabalho objetiva analisar o dever de informação aos consumidores acerca das proporções de componentes saudáveis ou menos saudáveis do produto alimentício que possam ocasionar doenças futuras para os consumidores. Neste mesmo sentido o Estado tem o dever de fiscalizar as rotulagens que não são claras para o consumo e realizar a retirada do material de circulação de venda até que seja sanada a irregularidade com informações claras para com o consumidor. Assim rotulagem deve fornecer informações aos consumidores ao auxiliar os consumidores a fazer escolhas saudáveis, incentivar os fabricantes alimentícios a desenvolver produtos alimentares saudáveis ou com menos quantidades de OGM (Organismo Geneticamente Modificados), para uma melhor saúde dos consumidores tendo a certeza dos alimentos que são escolhidos para o consumo familiar.

PALAVRAS-CHAVE: Estado; Alimentos Transgênicos; Rotulagem; Consumidor.

ABSTRACT

Consumers acquire information about the food they buy a wide variety of sources. Family knowledge, education, media and publicity, all conveys messages about the different characteristics of foods, the information should be found on the labels of foods on the market. The labeling has the obligation to provide a statement about the nutritional properties of a food. This work also seeks information that indicates to consumers the proportions of healthy and less healthy food product components that may occasional future illness to consumers, in this same sense, the state has the duty to supervise the labeling that are not clear to the consumer and make withdrawal from circulation sales material until it is remedied the deficiency of not providing clear information to the consumer in this sense the labeling should provide information to consumers, assist consumers to make healthy choices, encourage food products or with less amounts of GMO (genetically modified organism), for better health of consumers making sure food which are chosen for family consumption.

KEYWORDS: Estate; Transgenic Food; Lebelling; Consumer.

¹ Bacharel em Direito pela Universidade do Estado do Amazonas/AM. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direito Ambiental da Universidade do Estado do Amazonas/AM. Funcionário Público Estadual. Presidente da Comissão de Sindicância da Fundação Hospital Adriano Jorge/AM.

² Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Amazonas. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Direito Ambiental da Universidade do Estado do Amazonas/AM. Funcionário Público Federal.

INTRODUÇÃO

A rotulagem de qualquer produto transgênico é algo que não deixa de ser essencial para que o mesmo venha a ser exposto à venda. Na maioria das vezes demonstram ser inconfiável e perigoso, já que as multinacionais Ex: fabricantes de chocolate, iogurte, óleo de cozinha, arroz, soja e etc. essas empresas que omitem informações cruciais para os consumidores identificarem que espécies de produtos estão consumindo.

O tipo de referência que se faz quanto aos rótulos dos produtos que são produzidos a partir de organismos geneticamente modificados atribui-se aos problemas que os consumidores podem ter ao adquirirem um produto que apresenta em seu rótulo omissões acerca das propriedades que sofreram alterações.

Diante dessas problemáticas vê-se o total descaso dos produtores com a sociedade consumidora, pois a omissão de qualquer informação acerca de determinado produto pode comprometer a vida de um ser humano, visto que este deposita sua confiança em um único item denominado rótulo.

Hordinamente, existe um decreto que regulamenta e organiza os produtores de organismos geneticamente modificados que esta evidenciando um embate entre o dever de informar os consumidores acerca das propriedades contidas em tais produtos, defendido pelo Código de Defesa do Consumidor, a pratica da omissão das informações necessárias para o consumidor.

Estudando o significado do verbo omitir, segundo (HOLANDA, 1999, p. 2128), conceitua como sendo: “deixar de fazer, dizer ou escrever; não mencionar; não agir quando se esperaria que o fizesse”.

Desta feita, deixar de expor aos consumidores a quantidade, o teor do percentual das substâncias utilizadas em dado produto e a percentagem de transgenia, baseada na Lei da biodiversidade do Brasil, fere a dignidade da pessoa humana, que corresponde ao princípio norteador da Constituição Federal de 1988.

Além disso, vê-se o desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor que consagra em suas linhas o direito de informação assegurado a todo consumidor.

Desse modo é considerado inconstitucional o Art. 2º do Decreto Lei 4680/2003, que define regras e regulamenta a matéria, uma que os produtos que contém menos de 1% ficam fora deste rol de informações o que leva o consumidor ao erro de compra e como consequência a incerteza do produto adquirido para o consumo.

A par dessas premissas, é imperioso destacar que segundo o Código de Defesa do Consumidor qualquer produto que seja nocivo ou apresenta periculosidade à saúde à segurança do consumidor e dependendo do grau de risco devem ser veiculados não apenas nos rótulos, mas também nos meios de comunicação tais como: o rádio, a televisão, os jornais, dentre outros que possam proporcionar o acesso a tais informações.

Diante da realidade apresentada, a incidência do estudo em questão é polêmica, deixando visível a falta de consenso existente entre os legisladores e nesse feito o consumidor é quem acaba sendo lesado no tocante aos seus direitos.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor tem elencado em suas linhas, princípios que englobam a temática abordada, tais como: o princípio da transparência, da publicidade e o da vulnerabilidade.

1. PRINCIPIO DA INFORMAÇÃO E ROTULAGEM

O princípio da informação significa dizer que toda e qualquer publicidade tem que ser clara, ao ponto de não deixar qualquer espécie de incerteza que venha desencadear determinada dúvida à compreensão do consumidor.

Já a publicidade por corresponder um dos meios utilizados para a veiculação da oferta de dado produto ou serviço por influenciar e convencer o consumidor a adquirir um produto, seu conteúdo deve apresentar clareza e exatidão acerca do produto que está sendo exposto, de modo que o consumidor possa conhecer fielmente as características e propriedades do produto ofertado.

Na relação de consumo, ser vulnerável é ser frágil quanto ao produtor e fornecedor. A fragilidade do consumidor quanto à parte econômica e técnica dá-se quanto à falta de conhecimento técnico e informativo do produto ou serviço seja de suas propriedades, de seu funcionamento, de seus aspectos e de suas características.

Nesse diapasão aqui exposto, observa-se que ser vulnerável é não ter conhecimento em relação ao produto que irá ser consumido. Assim o consumidor que representa a parte vulnerável da relação de consumo e em decorrência de omissões ocorridas pelos produtores e fornecedores.

Desse modo, afirma-se que existe a indução do consumidor ao erro, o que é de convir pela existência da inversão do ônus da prova em favor do consumidor.

Diante de tantas armas benéficas, o consumidor, perante a temática a ser discutida, encontra respaldo também na publicidade, visto que o Estado é quem controla os excessos de anunciantes e fornecedores, devendo a apreciação judicial monitorá-los. Entretanto, a portaria 2658/2003 que regulamenta a rotulagem dos alimentos transgênicos não está vigorando de maneira efetiva em nosso país.

O fornecedor tem verdadeiro dever de informar o consumidor consigne-se de que a informação é um direito básico estatuído pela Lei consumerista, surgindo como reflexo ou consequência do princípio da transparência de acordo Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor;

[...]

III. a 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.

Neste sentido, é sabido que o Código de Defesa do Consumidor consolida-se na década de 1990, por meio da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, o que não significa dizer que antes desta década a uniformização e as necessidades jurídicas quanto à relação de consumo não estavam sendo amparadas.

O grande avanço tecnológico existente de maneira global teve seu reflexo também no mundo consumerista, visto que não é necessário o consumidor sair de sua casa para fazer compras. Ademais a internet oferece a tais consumidores uma maior comodidade, mas por outro lado surpreende o consumidor com determinadas armadilhas, quando este não tem acesso à totalidade de informações acerca de dado produto que deveriam ser fornecidas pelo próprio produtor. Assim o consumidor torna-se vulnerável às informações incompletas e consequentemente sofre prejuízo no momento que obtém o produto quando o mesmo não corresponde com as expectativas ou mesmo suas necessidades.

Com efeito, ainda que a tecnologia consiga chegar onde menos se imagina, ainda há pessoas leigas no assunto, que dependem completamente das informações contidas nos rótulos do produto adquirido.

Conforme as lições dos doutrinadores Adriana Carvalho Vieira e Pedro Abel Vieira Júnior (2008, p. 20):

Com o desenvolvimento da modernidade trazida pelos veículos de comunicação (internet, fax, telefones, celulares, computadores, etc.), houve um aumento significativo do acesso à informação. Entretanto, tal facilidade não é experimentada pelas pessoas de baixa renda, tendo em vista a limitação dessas pessoas ao acesso de

tais equipamentos, que adicionalmente não possuem desenvolvimento cultural e tecnológico adequado.

Nesse sentido, a informação é uma ferramenta vital para qualquer relação de consumo, pois é a partir desta que formamos opiniões positivas ou negativas a respeito de um produto que está sendo oferecido.

No entanto, se caso determinado produto venha apresentar ou não risco à saúde, seja por sua composição, seja pelos seus ingredientes, pela porcentagem de transgenia, dentre outros fatores que contribuam para tal risco torna-se de crucial importância essas informações para o consumidor. Partindo dessa concepção o legislador elegeu importante dispositivo que disciplina o direito à informação.

Vejamos o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor (2014, p. 554), que assim estabelece que:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidades, composição, preço, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Pode-se entender também que o dever do fornecedor de informar as propriedades contidas nos determinados produtos é algo insubstituível, já que as informações citadas no rótulo definem aos olhos dos clientes consumidores. A apresentação do produto que segundo De Andrade (2010, p. 303):

As informações necessárias e úteis à identificação e informação dos consumidores devem constar da apresentação do produto ou serviço, qualquer que seja a forma de apresentação – rótulo, caixa, embrulho, cartucho etc.

A transparência e a boa-fé, umbilicalmente estão ligadas ao princípio da vulnerabilidade, ou seja, o consumidor necessita da boa-fé do produtor ao descrever o produto em sua embalagem ou rótulo, pois o consumidor não tem conhecimento técnico, científico da origem do produto. Logo os princípios da transparência e da boa-fé prevalecem nesta relação de consumo.

O princípio da boa-fé objetiva revela resumidamente que o fornecedor tem por obrigação ceder todas as informações do produto ou serviço.

Deste modo, temos a ligação com o princípio da transparência que garante ao consumidor conhecimento do bem ou serviço que deve ser adquirido.

Andrade (2010, p. 304), explica acerca desse princípio que:

[...] a transparência estabelecida no referido diploma legal é tão intensa que obriga o fornecedor a prestar todas as informações de forma ostensiva em língua portuguesa, seja o produto ou serviço nacional ou importado. Estas informações que dimanam o dever de transparência visam garantir ao consumidor pleno, adequado e amplo conhecimento do bem ou serviço a se adquirido.

Como se vê, a informação apresenta um conceito de sentido amplo englobando uma diversidade quanto ao seu significado, ou seja, uma imensidão de palavras com o mesmo sentido. Assim o conceito de informação comporta comunicação, dados, instrução, conhecimento. Resultando em fluxo elevado de dados processados, para a obtenção de uma informação precisa.

Ressalta-se que o conceito de informação deve ser compreendido quanto ao direito de informação, visto que é neste sentido estrito o objeto de estudo.

Desta forma, exemplificando o que vem a ser a informação encontramos supedâneo em uma clara analogia do processo de conhecimento no qual este apresenta em seu interior elementos, estruturas e funções que geram e representam um complexo de conhecimento, que visam a obter um dado resultado: denominada de informação.

Com base nessas premissas, a informação assume a função de esclarecer ao receptor algo que ele não possui conhecimento. Em consonância com esta concepção Barbosa (2009, p. 60) aduz que:

A fim de que a informação cumpra seu papel de fazer chegar ao conhecimento do receptor algo por ele desconhecido, novo, faz-se necessária a observância de alguns requisitos, a saber: clareza, precisão, completude, veracidade e compreensibilidade.

Diante do exposto é visível a suma importância da informação designada e disponível para o consumidor, pois é a partir desta que o consumidor tem o conhecimento esmiuçado de informações do produto. Neste esmiuçado de informações, não importa se o conjunto de dados que ali existem beneficiam ou prejudicam o consumidor ou o fornecedor, a verdade é que as informações quanto características, quantidades, se contém ou não transgenia, peso periculosidade, riscos e afins devem conter no rótulo para a satisfação do consumidor e do próprio fabricante, evitando assim problemas futuros para ambos.

A informação como direito fundamental do consumidor, citado por Barbosa (2009, p. 46) explica que:

A verificação de que o direito á informação não esta contida apenas em legislações infraconstitucionais, mas também nas Constituições mais recentes, como o direito fundamental, também denota que seus efeitos não se restringem à ordem privada dos sujeitos, mas irradiam-se na consideração pública do campo indisponível da

cidadania ativa, segundo a concepção contemporânea que não a vê somente no exercício do direito oponível ao Estado, mas em face do poder econômico.

Nesse sentido o dever de informar tornam-se obrigatório e o Estado tem a obrigação de fiscalizar, caso não haja essa fiscalização o produto não rotulado e não informatizado através da não informação poderá causar danos aos seus consumidores e o prejuízo deve ser suportado pela parte que causou o dano.

2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO ESTADO E DISCRICIONARIDADE ADMINISTRATIVA

A responsabilidade é o dever de indenizar, da parte daquele que provocou o dano. Pois bem, a teoria da irresponsabilidade estava presente na origem do Direito Público, na época em que os Estados eram absolutos, fundamentando-se, basicamente, na ideia de Soberania.

A concepção do Estado como pessoa jurídica, cujos objetivos são moralmente voltados para o bem-estar da comunidade, tornava-o incapaz da prática de qualquer ato ilícito.

O aspecto de atuação do Estado, pauta-se na reparação dos danos causados, pois houve uma evolução que encontrou várias resistências estatais.

A ideia de assumir a responsabilidade, ao causar danos a terceiros, apesar de que na atualidade transpareça como vital para a manutenção dos direitos e deveres colidia na ideia de que o Estado não causava danos aos seus “vassalos”.

Caso houvesse responsabilidade por parte do Estado, seria colocá-lo no mesmo patamar do súdito, sintetizando dessa forma o norteamto da irresponsabilidade estatal.

Os administrados tinham respaldo legal, quando os comportamentos oriundos do Estado, encontravam em leis específicas e que fizessem previsões específicas da responsabilidade.

Já no tocante à Teoria Civilista ou da culpa civil comum (responsabilidade subjetiva), de fundo individualista;

O poder estatal era absoluto e com o passar do tempo foi sendo relativizado, assim sendo um objetivo de maior controle e fiscalização. Posteriormente seguida pela Medida Provisória 113/2003 pelo governo federal a fim de que regularizasse a situação dos agricultores gaúchos que tinham plantado ilegalmente naquela safra a soja desenvolvida pela transnacional Monsanto.

Ao editar a Medida Provisória 113/2003, o governo exigiu que todos os produtos obtidos a partir da soja modificada fossem identificados, desde que detectada uma presença de componentes transgênicos superiores a 1% do volume total do alimento vendido, seja para consumo humano ou animal.

Três dias após a publicação da Medida Provisória 113/2003, o Ministério da Agricultura admitiu que o governo ainda não tinha meios para fiscalizar a rotulagem. Esta só viria a ser regulamentada em março de 2004 pelo Ministério da Justiça, que publicou portaria de nº2658/2003 criando o célebre símbolo triangular com a letra “T” em seu interior.

As primeiras fiscalizações, efetuadas pela Secretaria Nacional do Consumidor, ligada ao Ministério da Justiça, só vieram a ocorrer de fato em outubro de 2004, por meio de testes realizados em amostras de 294 produtos recolhidos em vários estados.

Por conseguinte, a evidência falta de capacidade de fiscalização do governo e a pouca vontade das grandes empresas dos setores de alimentos em aderir à rotulagem pronunciaram-se da seguinte maneira: “A indústria não quer unir sua marca a um alerta, como se seu produto fosse uma coisa perigosa”.

Tal símbolo não é uma informação, mais sim um alerta para a sociedade consumerista. Pois, Também incomoda a tolerância de apenas 1%. No entanto as empresas gostariam que fossem 4%, algumas empresas reivindicaram as Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, os quesitos mencionados acima, mas não obtiveram êxito.

3. DA DEFESA DO CONSUMIDOR E SEUS PRINCÍPIOS

Dentre os princípios que norteiam a defesa do consumidor podemos destacar alguns essenciais a relação de consumo, que comporta os sujeitos consumidores e fornecedores quais sejam: princípio da boa-fé, princípio da vulnerabilidade, o princípio da transparência e o princípio da veracidade.

No que tange o princípio da boa-fé no Código de Defesa do Consumidor localizamos dois imperiosos artigos para discorrer sobre tal princípio previstos nos Art. 4º, III e Art. 51, IV. in verbis:

Art. 4º. 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:
(...)

III – 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 fundam a ordem econômica (art. 170 da CF/88) sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

No mesmo sentido:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

(...)

IV - Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa fé ou a equidade.

Na relação de consumo devem consagrar-se à confiança e à lealdade, pois a boa-fé se estabelece através deste padrão ético e moral com a sociedade brasileira.

O comportamento indispensável para ambas às partes entre consumidores e fornecedores é crucial para a relação de consumo, sendo primordial que esses dois sujeitos apresentem o princípio moral, visto que esta colaboração exigível na relação de consumo deve fundar-se na boa-fé.

Convém ainda que o princípio da vulnerabilidade nas relações de consumo eclode porque o consumidor é vulnerável às atitudes e decisões tomadas pelo fornecedor, ficando aquele sobre as “garras” deste que dita as regras do mercado.

Segundo o dicionário Aurélio eletrônico a vulnerabilidade tem como conceito: “a vulnerabilidade, para os léxicos, é a qualidade ou estado de vulnerável que por sua vez, significa o que pode ser vulnerado, magoado, prejudicado, ofendido, o que é frágil, que pode ser atacado ou ferido”.

O consumidor como se faz saber não tem o conhecimento quanto à produção, distribuição, comercialização, benefícios e riscos, apresentando-se, portanto, como sujeito vulnerável na relação de consumo.

Frágil é o que se pode elencar de uma das diversas características do consumidor, visto que ele é que se apresenta na relação de consumo como sendo vulnerável.

Conforme Sérgio Cavalieri Filho citando os ensinamentos de Antônio Herman Benjamin, vislumbra-se que conceitua: A vulnerabilidade como um traço universal de todos os consumidores, sejam eles ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos.

Existem três espécies de vulnerabilidades, a saber, a vulnerável fática é aquela que é perceptível; a vulnerabilidade técnica que consiste na falta de conhecimento específico do

consumidor quanto ao produto ou processo realizado no mesmo, destacando sempre que o fornecedor monopoliza o lado oposto da relação de consumo.

Desse modo, segundo as palavras de Cavalieri: “Ao consumidor resta somente a confiança ou a boa fé, no proceder honesto, leal do fornecedor, fato que ele deixa sensivelmente exposto”.

A vulnerabilidade jurídica ou científica não se faz difícil de se interpretá-la, visto que o consumidor sendo objeto frágil da relação de consumo, quando vítima das armadilhas.

Norat (2010, p. 114) pelo princípio da transparência entende-se que:

Toda e qualquer publicidade deve ser clara, não pode utilizar de subterfúgios, nem tão pouco deixar qualquer tipo de margem que possa originar alguma dúvida no entendimento do consumidor.

Assim, a transparência em qualquer relação atualmente é essencial, pois esclarece algo que é fundamental, por ser claro, nítido, tendo boas intenções, conforme podemos encontrar no Art. 8º, parágrafo único e Art. 10º, do Código de Defesa do Consumidor in verbis:

Art. 8º. Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito;

Parágrafo único - Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art.10º. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

Importante citar que no tocante ao princípio da veracidade consubstanciado encontra abrigo no art. 37 em seu § 1º do Código de Defesa do Consumidor que veda qualquer espécie de publicidade que possua informações de cunho enganoso e as que venham a ser veiculadas. Dessa forma, dispõe o referido artigo:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa;

§ 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.

Em consonância com este dispositivo encontram-se os dizeres de Norat (2010, p. 125) que assim aduz:

A publicidade não pode deixar de transmitir a verdade na mensagem que esta passando ao consumidor, seja de forma comissiva, fazendo afirmações falsas, ou de forma omissiva, deixando de fazer alguma afirmação essencial para que o anúncio seja verdadeiro.

E ainda, Norat (2010, p. 127) também afirma que:

A publicidade enganosa gera no consumidor uma expectativa errônea sobre o produto ou serviço que esta sendo oferecido, de forma que ele possa vir a adquirir este acreditando tratar-se de outra coisa, que, possivelmente não iria adquirir caso tivesse o correto conhecimento sobre as reais condições deste produto ou serviço.

Desse modo, decisão do Tribunal de Justiça do Distrito Federal evidência a aplicabilidade do princípio em questão e assim decide:

Acórdão nº 211795 "Também rege a oferta de bens pelos meios publicitários o **princípio da veracidade**, disciplinado pelo parágrafo único do artigo 36, e §§ 1º e 2º do artigo 37 do CDC. Pelo princípio em relevo as mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, em nome do respeito à boa-fé e em reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor no mercado (inciso III do artigo 4º do CDC), devido a multiplicidade de anúncios no rádio, televisão, jornais, revistas, *outdoors* e na *internet*, com a finalidade de sempre atingir o consumidor.

A respeito da publicidade de caráter enganoso, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal decidiu da seguinte forma:

Acórdão nº 206751 "O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, veda expressamente a chamada publicidade enganosa, que é aquela inteira ou parcialmente falsa ou, ainda, mesmo que verdadeira, capaz de levar o consumidor a erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Em outros termos, tanto a publicidade que apresenta informações inexatas como a que tem o potencial de confundir o consumidor são enganosas.

Segundo Marques (2002, p. 192 – 194):

A doutrina estrangeira identifica duas espécies de gênero dever de informação. O primeiro seria o dever de esclarecimento, e o segundo seria o de aconselhamento. O dever de esclarecimento obriga o fornecedor a detalhar a forma de utilização do produto ou da fruição do serviço, através de manuais, bulas, livretos, enfim, tudo o mais que puder auxiliar o consumidor, sempre primando pela utilização de termos claros e com destaque em caso de riscos à saúde ou restrição aos direitos do consumidor.

Já no que se refere ao dever de aconselhamento, este desponta sempre que a relação jurídica de consumo seja travada entre um consumidor leigo de um lado e, de outro, um fornecedor expert em determinado seguimento do mercado de consumo.

Não podemos esquecer o princípio do dever governamental de proteção, estatuído no art. 4º, inciso II do Código de Defesa do Consumidor. Em decorrência da vulnerabilidade presumida do consumidor, este necessita de efetiva proteção por parte de todos os Poderes Constituídos do Estado, seja no Executivo, o Legislativo ou o Judiciário, garantindo-se o equilíbrio e a harmonia nas relações de consumo.

Aliás, o caráter protetivo do Código de Defesa do Consumidor já se encontra estampado desde o art. 1º, o qual estabelece que as normas nele inseridas são de ordem pública e de interesse social.

Portanto, com a presença do Estado no mercado de consumo – garantindo produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho – o consumidor restará devidamente escutado em seus direitos, fazendo valer a vontade maior da Constituição Federal/88, estatuída no Art. 5º, inciso XXXII e no Art. 170, inciso V, in verbis:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantido-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII – O estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

No mesmo sentido:

Art. 170º A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V – Defesa do consumidor.

O último princípio é o da boa-fé um dos mais importantes do estudo do direito do consumidor. Na verdade, revela-se cânone fundamental que se irradia por todos os demais princípios, destacadamente, sobre os princípios da transparência e da confiança, que são seus reflexos diretos.

O princípio vem encartado no inciso III do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, passando a funcionar como paradigma em todas as relações de consumo, revelando um modelo de conduta social a ser observado por todos. Neste sentido Marques (2002, p. 181-182):

Por uma atuação refletida, pensando no parceiro contratual, respeitando seus legítimos interesses e razoáveis expectativas, agindo com lealdade, evitando abusos, obstruções, lesões ou vantagens excessivas, cooperando para que o objetivo do contrato seja atingido pelas partes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A rotulagem pode ser um meio eficaz de auxiliar os consumidores a fazerem escolhas alimentares mais saudáveis. Ao mesmo tempo, a rotulagem pode criar confusão se não for apresentada num formato que os consumidores entendam prontamente.

As devidas regulamentações devem, portanto, promover o entendimento do consumidor sobre as informações nutricionais complexas, enquanto colocam também, em primeiro plano, considerações relativas à saúde. Pois os consumidores serão levados a comprar produtos mais saudáveis se tais produtos apresentarem alegações de saúde, a influência positiva ou negativa dos alimentos.

O próprio sistema de produção em massa hodiernamente em voga afirma que, não existe produto totalmente seguro. Sempre haverá a possibilidade de algum produto sair da linha de produção com algum problema que poderá se caracterizar como vício ou defeito. Alguns, inclusive, são inseguros pela própria natureza, como uma faca por exemplo.

O direito, portanto, só atua quando a insegurança ultrapassa o patamar da normalidade e da previsibilidade do risco.

O objetivo do artigo é de incentivar que os fornecedores desenvolvam ferramentas eficientes de comunicação com os consumidores, aperfeiçoando seus produtos e a prestação de seus serviços.

Quanto maior o intercâmbio dos fornecedores para com seus consumidores, melhor o monitoramento da qualidade dos produtos que são postos no mercado de consumo e, portanto, menores serão os conflitos.

Fato concreto que é os fornecedores tem negligenciado sobremaneira esse desiderato do código do consumidor, eis que seus serviços de atendimento aos clientes têm sido transferidos para os órgãos de proteção e defesa do consumidor, os quais, estes sim, vêm funcionando como os primeiros intermediários das queixas, quando, em verdade, deveriam ser a última alternativa, havendo verdadeira subversão de papéis.

É direito de o consumidor poder escolher livremente o produto ou serviço que quer contratar, de outro lado, é prática abusiva por parte do fornecedor não respeita esse direito, impondo a chamada de venda casada.

Qualquer atitude do fornecedor que, de alguma forma reduza seu poder de decisão quanto à contratação de dado produto ou serviço, deve ser rechaçada, eis que quanto menor o

poder de escolha do consumidor, maior o risco de não serem alcançadas suas legítimas expectativas.

Uma das principais conclusões deste estudo é que existem muitas inadequações presentes nos rótulos de alimentos, particularmente quanto às informações nutricionais, mas que essas inadequações resultam menos da ausência de leis do que da falta de fiscalização.

É inegável a contribuição do conjunto de normas e leis à rotulagem no Brasil, no entanto, é necessário transformar a intenção em ação, ou seja, a aplicação da legislação precisa ser alvo de uma efetiva fiscalização. O direito de o consumidor escolher seus alimentos que sejam mais adequados a sua saúde ou estilo de vida, não está assegurado apenas pela existência de um arcabouço jurídico, necessitando de vigilância permanente. Assim, instrumentalizar o consumidor para que ele próprio possa exercer a vigilância sobre o que compra e, sobretudo, consome, pode constituir-se em estratégia inicial.

Portanto, para uma mudança do cenário brasileiro diante deste problema, cabe ao Governo, por meio de políticas socioeducativas e às empresas, através de informações transmitidas pela mídia, à capacitação da sociedade para escolha consciente de qual alimento consumir e a habilitação para denunciar irregularidades verificadas em rótulos, tornando o consumidor um componente efetivo e importante da biovigilância. Assim, ocorreria a real implementação da legislação relativa à rotulagem alimentos geneticamente modificados, valorizando sempre o interesse público e o bem estar social. Este processo requer investimentos em longo prazo, pois depende também da mudança de comportamento e valores, tanto dos consumidores, como da indústria.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Fernanda Nunes. Informação: **Direito e Dever nas Relações de Consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 60.

BRASIL. Constituição da República Federativa do - Congresso Nacional, Brasília, 1988.

_____, Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8078/90, Congresso Nacional, Brasília 1988.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2010, p. 303.

Disponível em:< http://www.tjdft.jus.br/juris/juris_cdc/juris_tit_1_cap_5.asp#cap5_ses3 >
Acesso em: 22/06/2014.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário de Língua Portuguesa Aurélio XXI. 3. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. P. 2128.

FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009, p. 38 e 39.

MARQUES, Claudia Lima, **Contratos de Defesa do Consumidor**. 4º ed São Paulo: RT, 2002. 192-194.

MARQUES, Claudia Lima, **Contratos de Defesa do consumidor**. 4º ed São Paulo: RT, 2002. 181-182.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor: Oferta e publicidade**. Anhangura.2010, p. 114.

VEIRA, Adriana Carvalho Pinto; Vieira Junior, Pedro Abel. **Direitos dos Consumidores e Produtos Transgênicos – Uma Questão Polêmica para a Bioética e o Biodireito**. Curitiba: Juruá, 2008, p. 20.