



8581677



08012.000753/2013-11

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA****Nota Técnica n.º 172/2019/CSA-SENACON/CGCTSA/DPDC/SENACON/MJ****Processo Nº 08012.000753/2013-11****Representante: Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (*ex officio*)****Representado: Igui World Wide Participações Ltda. – EPP.****Assunto: Publicidade abusiva.****Ementa: Processo Administrativo. Apresentação de cenas que podem induzir as crianças a comportamento inseguro e perigoso à sua saúde. Simulação de afogamento. Adultização. Campanha “Salva Vidas”. Publicidade abusiva. Aplicação de multa no valor de R\$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais).**

Sr. Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas,

I. Relatório

Trata-se de Processo Administrativo instaurado *ex officio* pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP), em razão de suposta publicidade abusiva na campanha publicitária denominada “Salva Vidas”, realizada pela empresa Igui World Participações Ltda. (Igui - Representada), que teria violado preceitos do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Pela campanha publicitária constante dos autos, é transmitido vídeo no qual três crianças do sexo masculino encontram-se nadando e brincando em uma piscina. Em seguida, duas adolescentes caminham para se bronzear em local próximo às crianças do sexo masculino. Os meninos ficam na borda da piscina admirando a beleza das meninas. Enquanto isso, uma adolescente diz que buscará uma bebida. Na sequência, os meninos simulam um afogamento da seguinte forma: um menino segura o outro pela cabeça, o empurra para o fundo da piscina e grita por socorro. A adolescente retira o menino pelo colo. O menino que foi retirado da piscina fica deitado com os olhos fechados, outro menino pede para a adolescente fazer respiração boca-a-boca e, nesse momento, a outra adolescente aparece com dois copos de suco e diz: “de novo não”. O menino deitado que receberia o “beijo”, faz um gesto de irrisação com o braço e se lamenta, dizendo: “quase” (fl. 2).

Com vistas a apurar o caso, foi expedida a Notificação n. 122-2013/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ (fl. 2), de 20 de fevereiro de 2013, em que foi solicitada à Representada a apresentação de esclarecimentos acerca da mensagem publicitária, bem como o plano de mídia veiculado. Em resposta, alegou que a campanha publicitária “*apenas quer mostrar uma brincadeira de três meninos em busca do sonho de ganhar seu primeiro beijo*” e que a empresa teria tido “*um cuidado muito grande na escolha dos personagens. Os atores mirins, tinham idade adequada e ainda tiveram o desafio de fazer caras e bocas e abusar da interpretação facial para demonstrar que era só e tão somente*”

uma armação de crianças”. Outrossim, acrescentou que o comercial seria substituído por outro que atenderia as necessidades das próximas promoções da empresa (fls. 9/10).

Em seguida, na data de 26 de março de 2013, por intermédio do Ofício n. 477-2013/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ, este Departamento solicitou do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) informações sobre a existência de procedimento em trâmite no órgão sobre a publicidade objeto de análise dos autos, bem como notícias de sua eventual conclusão (fl. 09). Em resposta, o CONAR mencionou que instaurou a Representação n. 053/13 contra a empresa, que já teria apresentado resposta, e que o caso seria julgado. O CONAR relatou na Representação que o anúncio *“induziria a comportamento inadequado, o que pode estimular excessos e a adoção de comportamentos perigosos por parte do público infanto-juvenil, segmento que requer cuidados redobrados”* (fl. 23).

Na data de 08 de maio de 2013, por meio do Ofício n. 790-2013/CGCTPA/DPDC/Senacon/MJ, solicitou-se do CONAR o envio de cópia da decisão da Representação n. 053-13, em 1ª instância, que deliberou acerca da publicidade denominada “Salva Vidas” (fl. 39). Manifestou-se o CONAR ofertando Parecer datado de 16 de maio de 2013, no qual em votação unânime foi opinado pela advertência da empresa, nos seguintes termos:

O anunciante IGUI trata a simulação do afogamento de forma claramente humorada e combinada entre seus participantes, já em fase adolescente e numa piscina de pequeno porte, o que diminui acentuadamente os riscos da brincadeira.

Porém, adotada em outro contexto, poderá estimular brincadeiras de alto risco para as crianças. Assim, entendo que se trata de uma situação limítrofe. À luz do artigo 33 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, **ela pode estimular o uso perigoso do produto oferecido.**

Entendo que tais mensagens devem ser desestimuladas, visto seu caráter deseducador e inadequado. Assim sendo, recomendo uma advertência ao anunciante, levando em conta que o comercial está sendo substituído por outra campanha, segundo o mesmo (fl. 53 - grifos nossos).

No dia 14 de agosto de 2014, novamente foi enviado Ofício ao CONAR para solicitar o envio de cópia da Decisão da Representação n. 053-13, bem como para requerer a remessa de informações sobre o trânsito em julgado da referida Decisão (fl. 46). Pela resposta apresentada (fl. 48), o Conselho comunicou que não foi interposto recurso pela empresa, tendo a Representação transitado em julgado.

Por conseguinte, na data de 14 de agosto de 2014, foi requerido do Conselho Federal de Psicologia (CFP) manifestação técnica sobre a publicidade objeto de apreciação destes autos (fl. 50). Em resposta, o CFP considerou que a publicidade incita o comportamento violento em razão de um dos meninos pressionar a cabeça de outro para que fique embaixo da água. O Conselho também entendeu que ocorreu na publicidade a sugestão de apelo à sexualidade precoce pelo reforço ao modelo machista. Para o CFP, a advertência imposta pelo CONAR foi importante, porém, insuficiente, pois não sustou a veiculação, já que partiria da Representada a iniciativa de substituir a peça publicitária.

Desse modo, em 8 de março de 2016, por meio da Nota Técnica nº 27/2016/CPA - SENACON/CGCTPA/DPDC/SENACON, o DPDC instaurou o presente processo administrativo, tendo em vista os indícios de infração aos artigos 4º, I; 6º IV e VI; 37, § 2º, e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor.

Devidamente notificada, a Representada apresentou Defesa Administrativa. Alegou que retirou a publicidade em questão do ar antes mesmo da decisão do CONAR e se comprometeu a não mais promover a sua veiculação. Reiterou os argumentos anteriormente apresentados, quando ao intuito de retratar uma brincadeira entre adolescentes que desejavam ganhar o primeiro beijo. Aduziu que a punição no âmbito do CONAR se restringiu a uma advertência, não tendo verificado eventual desrespeito ao consumidor.

Em seguida, atendendo à solicitação da Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas, a Coordenação-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado (CGEMM) apresentou posicionamento por meio do Parecer n. 4/2016/CGEMM/DPDC/SENACON, conforme abaixo transcrito:

A análise de alguns casos de publicidade supostamente abusiva por via das vezes se mostra como tarefa simples. Isso acontece quando um caso concreto em julgamento é nitidamente rotulado como sendo uma amostra de um dos exemplos expressamente previsto no art. 37, § 2º, do CDC.

É o que parece ocorrer no tema deste procedimento. Mostrar crianças simulando afogamento, seja qual for o contexto (brincadeira, ou para chamar atenção) no intuito de promover marca, produto ou serviço, parece concretizar violação ao princípio da inofensividade da publicidade. Este representa o limite, baseado na proteção da saúde e segurança dos destinatários da mensagem, e no repúdio à violência, que proíbe qualquer publicidade "capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º, CDC)".

(...)

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, 372 mil pessoas morrem afogadas todos os anos no mundo. O Brasil é o terceiro país com maior número de mortes por afogamento. O maior índice de casos ocorre entre crianças menores de cinco anos e mais da metade das pessoas que morrem afogadas têm menos de 25 anos (EBC, disponível em <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/11/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-mortes-por-afogamento-diz-oms>).

(...)

Diante de todo exposto, é possível extrair que a publicidade que, ainda que despropositadamente ou indiretamente, apresenta cenas que banalizem ou tratem com naturalidade e normalidade situações e encenações de pessoas, especialmente crianças, se colocando em situação de risco a sua saúde e segurança, a exemplo de brincadeiras de afogamento, é capaz de se configurar como publicidade abusiva.

Posteriormente, em 30 de março de 2018, este Departamento enviou a Intimação nº 11/2017/CCT/CGCTSA/DPDC/SENACON para a Representada apresentar Alegações Finais, ocasião na qual houve a reiteração dos argumentos anteriormente expostos pelo Representado ao DPDC.

É o Relatório.

II. Fundamentação

A. Da Competência do DPDC para a análise e julgamento do caso

A demanda em exame ultrapassa contornos individuais para impactar a coletividade, tendo em vista que a campanha publicitária em questão foi veiculada em todo o território nacional. Nos termos da legislação vigente (Decreto 2.181/97 e Decreto 9.360/18), compete ao DPDC “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”.

Considerando-se que a campanha foi divulgada em âmbito nacional, torna-se patente a competência do DPDC para análise dos fatos, de acordo com os Decretos n. 2.181/97 e 9.360/18.

B. A responsabilidade objetiva da Representada pela campanha publicitária “Salva Vidas”

No âmbito do Direito do Consumidor, entende-se que os fornecedores são responsabilizados de forma objetiva. Isso implica dizer que é desnecessária a discussão sobre a comprovação de culpa do fornecedor para a sua responsabilização no âmbito da legislação consumerista.

Desse modo, o CDC estabelece a responsabilidade decorrente do fato do produto, nos termos do art. 12, ou do fato do serviço, conforme o art. 14. No caso dos autos, verifica-se que a veiculação de campanha publicitária que estimula o comportamento perigoso deve ser tratada no âmbito da responsabilidade objetiva nos termos do art. 12, *in verbis*: *O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.*

Como se vê, o CDC dispensa a apuração de culpa para a responsabilização nas relações de consumo. Em que pese a ser remotamente plausível a intenção do anunciante em expor crianças a comportamento danoso à sua segurança, nota-se que o representado, enquanto na qualidade de fornecedor nos termos do CDC, pode ser sujeito a eventual responsabilização administrativa (além da civil e da penal) em decorrência dos fatos apurados nos autos. Portanto, como parte do risco do negócio ou da atividade, há a responsabilização objetiva do fornecedor, restando inequívoca a possibilidade de responsabilização da Representada pela divulgação da campanha publicitária "Salva Vidas".

C. Violações ao Código de Defesa do Consumidor devido à publicidade infantil abusiva

O Brasil está alinhado à tendência mundial do combate à publicidade infantil abusiva. Assim, a condição peculiar das crianças como pessoas em desenvolvimento deve ser vista como objeto de proteção especial e não como instrumento para a publicidade. Por isso, é fundamental a atuação no sentido de aumentar o escopo de proteção das crianças.

Nesse sentido, no caso em comento, o parecer do Conselho Federal de Psicologia considerou que a publicidade incita o comportamento violento em razão de um dos meninos pressionar a cabeça de outro para que fique embaixo da água. Considerou, ainda, que a advertência imposta pelo CONAR foi importante, porém, insuficiente, pois não sustou a veiculação, já que partiria da Representada a iniciativa de substituir a peça publicitária.

Em consonância, a CGEMM elaborou parecer técnico e se posicionou pela abusividade da publicidade em questão. Abordou a quantidade de afogamentos no mundo, demonstrando a necessidade de coibir eventuais incitações, conforme abaixo transcrito:

A análise de alguns casos de publicidade supostamente abusiva por via das vezes se mostra como tarefa simples. Isso acontece quando um caso concreto em julgamento é nitidamente rotulado como sendo uma amostra de um dos exemplos expressamente previsto no art. 37, § 2º do CDC.

É o que parece ocorrer no tema deste procedimento. Mostrar crianças simulando afogamento, seja qual for o contexto (brincadeira, ou para chamar atenção) no intuito de promover marca, produto ou serviço, parece concretizar violação ao princípio da inofensividade da publicidade. Este representa o limite, baseado na proteção da saúde e segurança dos destinatários da mensagem, e no repúdio à violência, que proíbe qualquer publicidade "capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança (art. 37, § 2º, CDC)".

(...)

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, 372 mil pessoas morrem afogadas todos os anos no mundo. O Brasil é o terceiro país com maior número de mortes por afogamento. O maior índice de casos ocorre entre crianças menores de cinco anos e mais da metade das pessoas que morrem afogadas têm menos de 25 anos (EBC, disponível em <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/11/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-mortes-por-afogamento-diz-oms>).

(...)

Diante de todo exposto, é possível extrair que a publicidade que, ainda que despropositadamente ou indiretamente, apresenta cenas que banalizem ou tratem com naturalidade e normalidade situações e encenações de pessoas, especialmente crianças, se colocando em situação de risco a sua saúde e segurança, a exemplo de brincadeiras de afogamento, é capaz de se configurar como publicidade abusiva.

Isto é, o afogamento é maior causa de mortes acidentais infantis no Brasil entre crianças de um a quatro anos, sendo que, no ano de 2016, foram mais de 900 óbitos no país decorrentes de afogamentos de crianças com até quatorze anos de idade (fonte: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44504539>>, acesso em 07/05/2019).

Nesse diapasão, a doutrina da proteção integral visa assegurar a crianças e adolescentes diversos direitos a fim de garantir o melhor interesse dos menores. Com base no artigo 227 da Constituição e em dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a proteção integral é dever do Estado, da família e da sociedade. Consoante se lê no texto constitucional: "Art. 227 - É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão."

Por oportuno, é importante trazer à baila o texto da Lei n. 13.257/16, em seu artigo 5º, que assim preconiza: "Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica."

Essa proteção diferenciada ocorre em razão da "condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento". Significa que a criança e o adolescente possuem todos os direitos de que são detentores os adultos, contanto que sejam aplicáveis à sua idade, ao grau de desenvolvimento físico ou mental e à sua capacidade de autonomia e discernimento.

A peculiaridade da condição humana da criança e do adolescente é propriamente a construção científico-cultural da identidade e vulnerabilidade social, compreendendo a especificidade dos direitos como instrumento direcionado para a valorização do desenvolvimento destes sujeitos e responsabilização do Estado, da sociedade e da família, além da abertura de medidas para a participação diferenciada nos ambientes socioestatais de decisão.

Com isso, pode-se dizer que o direito ao reconhecimento da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento imputa, necessariamente, consideração tanto limitadora quanto promotora dos direitos fundamentais. Por um lado, acarreta na disposição indispensável e indissociável de direitos fundamentais assegurados pelo Estado, sociedade e família, para obtenção de desenvolvimento digno. Por outro, na restrição do exercício pleno de alguns direitos e deveres, em consequência de a contrapartida obrigacional imputar consequências possivelmente gravosas ao desenvolvimento.

Além do mais, vale ressaltar que a função hermenêutica do princípio constitucional da condição peculiar da pessoa em desenvolvimento precisa ser assumida enquanto direcionamento interpretativo e aplicativo dos dispositivos normativos, isto é, sua função é servir de parâmetro para aplicação, interpretação e integração de todo o ordenamento jurídico. No artigo 6º do ECA, tal fato fica ainda mais explícito, pois afirma que a condição peculiar de desenvolvimento da criança e do adolescente é um dos critérios que deve ser usado na interpretação da lei.

Em âmbito internacional, a Convenção dos Direitos da Criança considera como crianças os menores de 18 anos. Assim, principalmente com base no princípio do melhor interesse, busca garantir direitos e proteção especial às crianças. Isso se dá em razão da condição peculiar de pessoa em desenvolvimento das crianças e dos adolescentes. Por estarem em fase de desenvolvimento, são

particularmente vulneráveis e precisam de proteção especial por ainda estarem se formando física, emocional e intelectualmente.

Desse modo, as leis visam assegurar a proteção dos menores em seu âmbito de regulação. Assim, o artigo 3º do Código Civil considera que os menores de 16 anos são absolutamente incapazes para exercerem pessoalmente os atos da vida civil. Como ainda estão em fase de formação não podem exercer tais atos.

No âmbito do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o § 2º do artigo 37 considera abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Nota-se que todo consumidor é vulnerável, em regra, porém apenas alguns, como as crianças, são também considerados hipervulneráveis. Como não possuem o completo desenvolvimento, as crianças merecem proteção especial à luz do CDC.

Sendo assim, as crianças não possuem o discernimento completo para o processo decisório e a análise devida da mensagem publicitária. Por isso, as publicidades direcionadas às crianças são abusivas, pois a criança possui vulnerabilidade exacerbada.

No caso dos autos, há abusividade na campanha publicitária “Salva Vidas” por expor situação apta a colocar em risco a saúde e segurança de crianças e adolescentes. Em razão da ausência de desenvolvimento completo da criança, a depender da faixa etária, a mensagem publicitária poderia ter influência negativa nos seus momentos de lazer.

Frise-se que o inciso I do artigo 4º do CDC reconhece a vulnerabilidade dos consumidores. No caso das crianças, como mencionado acima, há ainda maior vulnerabilidade pela condição de pessoa em desenvolvimento. Por estarem em uma fase de crescimento, não possuem a capacidade de discernimento completamente desenvolvida. Assim, são mais vulneráveis a apelos publicitários e consideradas hipossuficientes pelo CDC.

Desse modo, houve também a violação do inciso IV do artigo 39 do CDC, que considera abusiva que o fornecedor se prevaleta *“da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”*.

Em que pese a existência de conduta infrativa, vale notar, contudo, que houve processo administrativo no CONAR e que o Representado retirou a publicidade de veiculação. Estes elementos devem ser levados em consideração no cálculo da multa.

Com base em tais fatos e na legislação vigente, nota-se a existência de infração aos artigos 4º, I; 6º IV; 37, §2º e 39, IV do CDC pelo aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, ao apresentar publicidade durante novela especificamente direcionada ao público infantil.

Passa-se, agora, à dosimetria da multa.

A individualização da sanção administrativa observou os critérios estabelecidos pelos artigos. 24 e 28 do Decreto Federal nº 2.181/1997, bem como da Portaria nº 7/2016 da Senacon. A fixação dos valores das multas às infrações ao Código de Defesa do Consumidor dentro dos limites legais previstos nos art. 9º e 12º da Portaria nº 7 da Senacon será feito levando em consideração os seguintes parâmetros e critérios:

Gravidade da infração: enquadrada no anexo I, especificamente no grupo II, item “18. Realizar publicidade abusiva” (art. 39) - fator de multiplicação “2”;

Extensão do Dano: enquadrada como coletivo (art. 13, § 2º da Portaria nº 7/2016 da Senacon) - fator de multiplicação “6”;

Condição Econômica do Fornecedor: empresa de pequeno porte - fator de multiplicação “30”;

Receita Mensal Bruta: não informado pela empresa, estimado nos termos do § 1º do artigo 12 da Portaria n. 7, de 5 de maio de 2016. Inicialmente, destaque-se que inexistem informações nos autos a respeito do faturamento da representada, pelo que se fez necessário a busca de informações em fontes secundárias para tanto. Isso colocado, o faturamento anual da empresa, em 2018, foi estimado

em R\$ 600.000.000,00 (seiscentos milhões de reais), o que totalizaria R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) mensais (fonte: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2018/09/649631-gigante-das-piscinas-investe-em-novas-marcas.html>, acesso em 07/05/2019. No entanto, à época dos fatos, a empresa estava enquadrada como empresa de pequeno porte, pelo que se estima o seu faturamento bruto em R\$ 3.600.000,00 (três milhões seiscentos mil reais) anuais, ou R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) mensais. Tal valor deverá ser multiplicado pelo fator 0,1%

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, fixa-se a pena-base em R\$ 108.000,00 (cento e oito mil reais).

Considerando a atenuante do art. 14, parágrafo 2, da Portaria n. 7, primariedade (I, b), aplico-a para reduzir a pena em um terço, fixando-a num total de R\$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais), tornando-a definitiva.

III. Conclusão

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\$ 72.000,00 (setenta e dois mil reais).

Desse modo, sugere-se:

a) A intimação da empresa IGUI WORLD WIDE PARTICIPAÇÕES LTDA., inscrita no CNPJ sob o número 09.504.458/0001-52, 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 do Representado. **O Representado 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) Transcorrido o prazo recursal, e não tendo a empresa se manifestado, remeta-se o processo administrativo à COAFin para comprovação do pagamento ou não da multa.

d) 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.

e) 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.

JACQUELINE SALMEN RAFFOUL COSTA

Chefe de Divisão de Sanções Administrativas

De acordo. Ao Sr. Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES

Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Albuquerque Marques, Coordenador(a)-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas**, em 07/05/2019, às 21:33, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Jacqueline Salmen Raffoul da Costa, Chefe da Divisão de Sanções Administrativas**, em 10/05/2019, às 15:40, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **8581677** e o código CRC **9C5C7008**

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