

ELIANA KAMADA GABRIEL

**ALIMENTOS COM OGM – ORGANISMOS
GENETICAMENTE MODIFICADOS E O DIREITO
DE INFORMAÇÃO.**

Artigo apresentado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo na Disciplina de Contratos de Consumo I do Curso de pós-graduação *Stricto Sensu* em Direito das Relações Sociais. Área de Concentração Direito Difuso – Professora Dra. Suzana Maria Pimenta Catta Preta Federighi.

Pontifícia Universidade Católica
São Paulo
2012

Alimentos com OGM - Organismos Geneticamente Modificados e o direito à informação.

1. Considerações iniciais
2. O Código de Defesa do Consumidor
3. Direito à informação
4. O Princípio da Transparência
5. Conceito de Organismos Geneticamente Modificados
6. Contexto do OGM em face do CDC

RESUMO

A Constituição Federal elegeu o princípio da dignidade da pessoa humana como o mais importante vetor, o primeiro e principal direito constitucionalmente garantido, que irradia seus efeitos por todo o rol de direitos sociais previstos na Magna Carta.

É na constituição que se encontram as normas jurídicas mais relevantes, os princípios constitucionais que alicerçam todo o sistema jurídico, norteando e vinculando a promulgação e aplicação das demais normas jurídicas de um país.

Nesta esteira, a Constituição Federal outorgou poder ao Estado para instituir o Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, com normas de caráter principiológico, cujos artigos refletem os princípios constitucionais que consagram a proteção ao consumidor como direito básico e piso vital mínimo, visando a garantia da dignidade da pessoa humana.

Nesse sentido, observe-se que o princípio da dignidade humana, eleito pela Constituição Federal como princípio fundamental, é o princípio norteador também do Código de Defesa do Consumidor, pois não há que se falar em dignidade da pessoa humana se não houver respeito aos direitos do consumidor.

Uma das premissas do Código de Defesa do Consumidor consiste em dar efetividade ao princípio da dignidade humana e nesse aspecto, a informação clara e precisa é fundamental, em especial no que se refere aos produtos e gêneros alimentícios, pois são diretamente responsáveis pela saúde e bem estar de toda a população.

Com o desenvolvimento da ciência, notadamente na área de biotecnologia, ocorreu uma importante inovação na produção de alimentos, com o uso de uma nova técnica que permite a seleção de genes individuais e a transferência de um organismo para outro, com o objetivo de incrementar a produção por intermédio de plantas e sementes geneticamente modificadas.

Basicamente, altera-se a estrutura do DNA de um alimento, tornando-o mais resistente à algumas espécies de pragas, aumentando, por consequência, a sua produção. Tais alimentos contém os denominados OGM (organismos geneticamente modificados), cujo consumo não é possível prever as consequências para a saúde do homem.

A legislação em vigor estabelece que todo alimento que contenha 1% de OGM deve ostentar informação clara e precisa por meio de símbolo criado pelo Ministério da Justiça, não obstante, esposamos o entendimento de que, qualquer que seja o percentual de OGM contido no produto, o consumidor deve ser avisado, a fim de se garantir a proteção constitucional ao direito de informação e o consumo digno e consciente, tutelados pela Constituição Federal, art 5º, incisos XIV e XXXIII e pelo CDC, pois não há relação jurídica de consumo eficaz se as informações não são prestadas a contento.

PALAVRAS – CHAVE: organismos geneticamente modificados, direito à informação, saúde, dignidade.

ABSTRACT

Brazilian's Constitution elect the dignity principle as the most important vector, the fist and the principle right constitutional guarantee, Who irradiates your efects by all the others social rights presents at The Magna Carta.

In this way, Brazil's Constitution warrant at the State Law to institute a Consumer Codification Protect Act (CDC), promulgated in (0's, with princpile rules that the protect of consumer is a basic right as a the minimum existential.

As like the Constitution, the CDC has the dignity principle as a North. There's no dignity without consumer's respect. And the rigth to get a true and clear information is fundamental, especially with the food products Who gaves health and wealth for the people.

With the science development in bio-technology, na inovation at the aliment's process appers, a new technique to select separate gens and put them to na organism to another one, to increment plants and seeds.

Basically, changes the DNA structure turns it more resistant to pest, increase your production. There's no way to predict the effects that these Organism Genetic Modificated (OGM) make in our body health.

Acording to the Law, all the aliments Who hás % or more of OGM in your composition need to bring i your Pack a simbol create y State Department.

Meanwhile, we have the opinion that every food that brings any percentage of OGM in your composition has to be inform to consumer, in respectof the right of information and conscious consume (CF, Art. 5^a, XIV and XXXIII), because there's no consumer trust relationship with a lack of information.

KEYWORDS: genetically modified organism, right to information, health, dignity.

1. Considerações iniciais

Em se tratando de direitos e garantias constitucionais, a dignidade da pessoa humana é o vetor mais importante, o primeiro e principal direito constitucionalmente garantido, e nessa qualidade, irradia seus efeitos por todo o rol de direitos sociais previstos na Magna Carta.

Embora alguns doutrinadores ressaltem que a principal garantia constitucional é a isonomia, Rizzato Nunes¹ defende que a dignidade da pessoa humana é mais importante. Nesse sentido:

“Contudo, no atual Diploma Constitucional, pensamos que o principal direito fundamental constitucionalmente garantido é o da dignidade da pessoa humana. É ela, a dignidade, o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional posto e o último arcabouço da guarda dos direitos individuais. A isonomia serve, é verdade, para gerar equilíbrio real, porém visando concretizar o direito à dignidade. É a dignidade que dá a direção, o comando a ser considerado, primeiramente pelo intérprete.”

Com efeito, a dignidade é o primeiro vetor, um princípio normativo, e como tal, já se expressa no artigo 1º da Constituição Federal:

“A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I – a soberania;

II – a cidadania;

III – a dignidade da pessoa humana;

IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V – o pluralismo político”.

¹ RIZZATTO NUNES, Princípio Constitucional da Dignidade da Pessoa Humana, 2002, p. 45.

Na qualidade de princípio vetor, a dignidade está contida nos demais direitos e garantias fundamentais; a propósito, pode-se afirmar que se trata de um direito fundamental que não pode ser esvaziado, pois é um direito inerente ao ser humano.

Segundo as clássicas lições de Canotilho, a superioridade hierárquica da Constituição Federal revela-se em três perspectivas:

(1) as normas do direito constitucional constituem uma “lex superior” que recolhe o fundamento de validade em si própria (“autoprimalia normativa”); (2) as normas de direito constitucional são ‘normas de normas’ (norma normarum), afirmando-se como fonte de produção jurídica de outras normas (normas legais, normas regulamentares, normas estatutárias, etc.); (3) a superioridade normativa das normas constitucionais implica o princípio da conformidade de todos os actos dos poderes políticos com a Constituição”.

É na constituição que se encontram as normas jurídicas mais relevantes, os princípios constitucionais que alicerçam todo o sistema jurídico, e norteiam e vinculam a promulgação e aplicação das demais normas jurídicas de um país.

Em outras palavras, os princípios constitucionais são as linhas mestras, as diretrizes que sustentam todo o arcabouço constituído pelas normas jurídicas, são eles os responsáveis pela estrutura e coesão do conjunto de normas jurídicas.

Segundo defende Konrad Hesse, com fulcro em lição de Walter Burckhardt²:

“... aquilo que é identificado como vontade da Constituição deve ser honestamente preservado, mesmo que, para isso, tenhamos que renunciar a alguns benefícios, ou até a algumas vantagens justas. Quem se mostra disposto a sacrificar um interesse em favor da preservação de um princípio constitucional fortalece o respeito à Constituição e garante um bem da vida indispensável à essência do Estado democrático. Aquele que, ao contrário, não se dispõe a esse

² A força normativa da Constituição, p. 22. A obra de Walter Burckhardt citada pelo jurista alemão é *Kommentar der Schweizerischen Bundesverfassung*, de 1931. In Rizzato Nunes, Curso de Direito do Consumidor, p. 11.

sacrifício, malbarata, pouco a pouco, um capital que significa muito mais que todas as vantagens angariadas, e que, desperdiçado, não mais será recuperado”.

Toda pessoa tem direito a um “piso vital mínimo” de direitos fundamentais, conforme bem definiu Celso Antonio Pacheco Fiorillo³, o primeiro doutrinador a utilizar a feliz expressão, “*para começar a respeitar a dignidade da pessoa humana, tem-se de assegurar concretamente os direitos sociais previstos no artigo 6º da Carta Magna, que por sua vez está atrelado ao caput do artigo 225, normas essas que garantem como direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma da Constituição, assim como direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, essencial à sadia qualidade de vida”.*

Assim, como corolário do princípio da dignidade da pessoa humana está a proteção aos direitos civis e políticos, considerados direitos fundamentais de primeira geração, nos quais se incluem as liberdades clássicas, negativas ou formais.

A liberdade é uma das garantias fundamentais previstas no caput do art. 5º da Magna Carta, e também está expressa em vários outros incisos com o fito de garantir outras formas de liberdade, tais como, a livre manifestação de pensamento; a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica; a liberdade de crença religiosa, etc.

Nesse contexto, qualquer cidadão pode livremente explorar a atividade econômica, pois há respaldo constitucional, consoante art. 170 da Constituição Federal. Nada obstante, ao mesmo tempo em que garante a livre iniciativa e a livre concorrência, o Estado, com seu poder regulador, impõe certos limites ao empreendedor, dentre os quais, o respeito ao consumidor, ao meio ambiente.

A ordem econômica se funda na valorização do trabalho e na livre iniciativa, ao passo que a propriedade privada e a livre iniciativa são dois elementos

³ FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Princípios do Processo Ambiental, 2004, p.14.

essenciais ao regime capitalista, cujo valor fundamental é a liberdade que deverá ser harmonizada com os princípios regedores da atividade econômica.

De sorte que a livre iniciativa encontra limites por força do poder regulador do Estado; assim, a exploração da atividade econômica deve respeitar o consumidor, o meio ambiente, a livre concorrência, a função social da propriedade, a redução das desigualdades sociais, dentre outros princípios mencionados no art. 170 da Constituição Federal.

Portanto, o respeito aos direitos do consumidor é condição que se impõe ao empreendedor na exploração da atividade comercial, de forma que a promulgação do Código de Defesa do Consumidor foi uma consequência lógica em decorrência dos direitos fundamentais expressos na Constituição Federal.

2. O Código de Defesa do Consumidor

Importante ressaltar que no rol de direitos fundamentais previstos na Constituição Federal, a defesa do consumidor encontra guarida no art. 5º, inciso XXXII⁴, que, reconhecendo sua vulnerabilidade, ordena que o Estado atue diretamente com o fito de regular as relações de consumo.

Destarte, cabe destacar que o Código de Defesa do Consumidor, promulgado em 1990, contém normas de caráter principiológico, cujos artigos, notadamente os sete primeiros, refletem os princípios constitucionais que consagram a proteção ao consumidor como direito básico e piso vital mínimo, que visam garantir a dignidade da pessoa humana.

Ressalte-se que o princípio da dignidade humana, eleito pela Constituição Federal como princípio fundamental, é o princípio norteador também do Código de Defesa do Consumidor, pois não há que se falar em dignidade da

⁴ O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

pessoa humana se não houver respeito aos direitos do consumidor, uma vez que toda pessoa é consumidora em potencial de produtos e serviços ao longo de toda a sua existência.

E na qualidade de consumidor, o homem está vulnerável ao poder econômico representado pelas grandes corporações, em um claro desequilíbrio contratual, de forma que, para regular e harmonizar as relações de consumo, a Constituição Federal outorgou poder ao Estado para instituir o Código de Defesa do Consumidor.

Reitere-se que a expressão “defesa do consumidor” é citada em duas oportunidades na Constituição Federal, a saber, no art. 5º, que trata dos direitos fundamentais do homem, disciplinada no inciso XXXII, bem como, no inciso V do art. 170⁵, que trata da ordem econômica.

Não é por demais ressaltar que o Brasil é um país capitalista que adota a livre iniciativa e a livre concorrência, no entanto, o empreendedor deverá observar todas as premissas contidas nos incisos do artigo 170 da Constituição Federal, dentre as quais, a defesa do consumidor, motivo pelo qual se pode afirmar que a livre iniciativa deve respeitar determinados valores em prol da responsabilidade social.

Nesse contexto, refletindo o estabelecido na própria Constituição Federal, a defesa do consumidor é direito fundamental e premissa básica que norteia o microssistema do Código de Defesa do Consumidor, que reconhece a vulnerabilidade da pessoa enquanto consumidora de produtos e serviços, assegurando-lhe direitos básicos fundamentais, em prol da harmonia nas relações e como forma de compensar a superioridade do fornecedor ou fabricante dos produtos oferecidos no mercado.

⁵ Art. 170. 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;

3. Direito à informação

Em sua obra *Direito Constitucional*, Canotilho⁶ entende que o direito à informação abrange três níveis: o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado.

Todo ser humano tem direito a veicular informações e assim exercer o direito de informar; já o direito de se informar consiste na faculdade concedida a todo homem para buscar as informações de que necessita. Por fim, o direito de ser informado diz respeito ao direito que todo indivíduo tem de ser constantemente informado de forma clara e correta.

Desta forma, todo consumidor tem direito à informação para orientar suas decisões no momento da compra e o Código de Defesa do Consumidor assegura que o seu direito será observado, na medida em que o fornecedor se obriga a prestar todas as informações referentes às características, qualidades, preço, condições de pagamento, dentre outras.

A informação clara, ampla e adequada é de fundamental importância, pois o consumidor bem informado tem condições de escolher, dentre os vários produtos colocados no mercado, aquele que apresenta as características que melhor se adequam às suas necessidades, às suas expectativas.

Ademais, a faculdade concedida ao consumidor para obter informação sobre qualquer assunto que lhe diga respeito é característica da noção de cidadania alcançada pelo texto normativo da Constituição Federal.

Destarte, os direitos do consumidor, inclusive o direito à informação, foram alçados à categoria de direitos fundamentais de 3^a geração.

No que se refere ao direito do consumidor, cumpre salientar que a diretriz de informação está prevista, globalmente, nos quatros primeiros incisos do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, a saber:

⁶ J.J. Canotilho, *Direito Constitucional* (1992)

I – informação quanto aos produtos considerados perigosos à vida, saúde e segurança;

II – educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços;

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;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

O dever de informar previsto no art. 6º, supracitado, se completa com o princípio da transparência mencionado no art. 4º do CDC⁷, o qual consagra o direito do consumidor de ser amplamente informado acerca de todas as características relevantes do produto ou serviço.

E esse dever de informação tem início antes mesmo da relação de consumo, ou seja, para colocar o produto no mercado o empreendedor deve informar todas as suas características, obrigação que persiste até mesmo em se tratando de amostra grátis.

Trata-se de princípio básico do Código de Defesa do Consumidor, por força da atuação do Estado nas relações de consumo, uma vez que o consumidor é um ser vulnerável, está exposto a propagandas de todo tipo, inclusive aquelas veiculadas sob a forma de *merchandising*⁸, inseridas nos mais diversos programas de entretenimento, de sorte que é difícil discernir a propaganda velada.

É comum em telenovelas assistir a um diálogo entre dois personagens a respeito das qualidades de determinado produto, ou ainda, a sua inserção em determinada cena, tudo para despertar no telespectador/consumidor o desejo

⁷ 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:

⁸ merchandising, de acordo com dicionário da língua portuguesa (Porto Editora): publicidade não declarada a um produto, serviço ou marca durante um programa de televisão ou rádio, durante um espetáculo, em peças de vestuário, etc.

de compra. Para divulgar um produto, cria-se uma situação dentro do próprio programa ou novela uma situação aparentemente importante para a trama de tal forma a dificultar aos espectadores a percepção que se trata de propaganda.

Destarte, é importante que os créditos finais do capítulo ou programa esclareçam que se trata de *merchandising*, pois o consumidor deve ser avisado, não somente em função do dever de informar, mas também, em nome dos princípios da boa-fé e do equilíbrio, previstos no inciso III do art. 4º do CDC⁹, os quais defendem a harmonização das relações entre consumidores e fornecedores.

Porém, existem casos em que somente os créditos finais não bastam e o consumidor é levado a acreditar nos benefícios e vantagens porque o personagem, além de usar determinado produto, teceu comentários elogiosos a seu respeito.

Ressalte-se que o art. 36 do CDC estabelece que a publicidade deve ser veiculada de modo que o consumidor facilmente a perceba, portanto, veda a publicidade clandestina, justamente o que ocorre com o *merchandising* típico, pois o produto é inserido na ficção para disfarçar a propaganda e, ao mesmo tempo, dar uma aura de credibilidade.

Comentando sobre o tema, Rizzato Nunes¹⁰ entende que “o problema está no *merchandising* típico da clandestinidade, uma vez que a finalidade dessa técnica é exatamente não aparecer como publicidade”.

Nos termos do art. 6º do CDC, as informações devem ser claras e precisas e

⁹ 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 funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

¹⁰ Op cit, pag. 462

abranger todas as particularidades dos produtos, bem como os riscos gerais que por ventura apresentem. Não podem ocultar nenhuma característica, sob pena de incorrerem em infração ao dispositivo legal.

Essas são apenas algumas das obrigações que o fornecedor deve ter em mente ao se posicionar no mercado de consumo, uma vez que toda pessoa potencialmente exposta aos bens de consumo, seja mercadoria ou serviço, é considerada consumidora por equiparação, nos termos do art. 29 do CDC.

Nesse contexto, uma vez que o Poder Público tem o poder-dever de fiscalizar a publicidade dos produtos e serviços, em caso de excesso tem a faculdade de impor sanções administrativas, dentre elas a contrapropaganda, conforme preceitua o art. 55, paragrafo 1º cc. Art. 56, XII¹¹.

A contrapropaganda consiste em penalidade imposta por intermédio de medidas judiciais para aqueles que veiculam propaganda enganosa ou abusiva, sendo particularmente negativa para o produtor/fabricante, pois deve ser veiculada com igual destaque e de forma a desfazer o conteúdo divulgado pela propaganda condenada.

No caso dos fornecedores, a imposição quanto à informação é dever ético, pois repercutе essa postura tanto na sua relação com os consumidores quanto no seu posicionamento perante o mercado (ética concorrencial). Esse dever existe antes do consumo dos produtos (oferta e publicidade), durante o consumo (assistência técnica) e permanece mesmo após a quitação dos produtos e serviços (com o dever de *recall*).

¹¹ Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

(...)
XII - imposição de contrapropaganda.

O *recall*¹² é uma prática muito útil para os consumidores; através dele o fornecedor procura sanar vícios ou defeitos constatados no produto com o uso, e não deixa de ser uma espécie de contrapropaganda, pois o fornecedor comparece em público para reconhecer um vício ou defeito e garantir que este será sanado.

Nesse sentido, reitere-se que a informação é direito fundamental, pois garante o acesso com dignidade aos bens e serviços necessários à subsistência do consumidor. É a informação que proporciona ao consumidor a escolha livre de vícios, a livre aquisição do patrimônio, a realização de suas satisfações pessoais, etc.

4. Princípio da transparência

Resultado prático do direito de informação é o princípio da transparência, que está positivado no Código de Defesa do Consumidor no artigo 6º, inciso III, e visa assegurar ao consumidor a ciência daquilo que está consumindo. Esta plena ciência somente é possível mediante a informação pelo fornecedor de todos os dados necessários à tomada de decisão pelo consumo ou não do produto ou do serviço de forma eficiente, com clareza e precisão.

Dispondo a respeito do princípio da transparência nas relações de consumo, Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva¹³ assevera:

"O princípio da transparência, essencialmente democrático que é, ao reconhecer que, em uma sociedade, o poder não é só exercido no plano da política, mas também da economia, surge no Código de Defesa do Consumidor, com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade, ao atuar na esfera jurídica do consumidor".

¹² recall do inglês "chamar de volta", traduzido para português como "chamamento" ou recolha de produto é uma solicitação de devolução de um lote ou de uma linha inteira de produtos feita pelo fabricante do mesmo.

¹³ SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho, *in* "Código de Defesa do Consumidor Anotado", Saraiva, 2001, p.12:

Por seu turno, Fábio Ulhoa Coelho¹⁴ preceitua:

“De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento”

O desrespeito aos princípios que cercam as relações de consumo no mercado, em informar constante e claramente o consumidor sobre as condições pertinentes ao negócio, se afigura *contra legem*, pois afronta o princípio da transparência e o princípio da informação acima citados.

Toda relação de consumo, por mais insignificante possa ser, configura um contrato e, como tal deve obediência aos princípios norteadores do CDC, pois como bem assevera Antonio Herman V Benjamin¹⁵, “a fragilidade do consumidor manifesta-se com maior destaque em três momentos principais de sua existência no mercado: antes, durante e após a contratação”

Também nesse sentido, a doutrina de Cláudia Lima Marques¹⁶:

“Na formação dos contratos entre consumidores e fornecedores o novo princípio básico norteador é aquele instituído pelo art. 4º, caput, do CDC, o da Transparência. A ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesma fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.”

Como se vê, o dever de informar abrange todos os produtos e serviços colocados à disposição do consumidor, em especial, os produtos e gêneros alimentícios, os quais devem mencionar a composição, a data de validade, a

¹⁴ COELHO, Fábio Ulhoa. O crédito ao consumidor e a estabilização da economia, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.□

¹⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V. In Nota de apresentação à obra de Cláudia Lima Marques Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais 5^a ed São Paulo: RT, 2006, p.10

¹⁶ MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. 4.^a ed. rev. atual. e amp. São Paulo: RT, 2002. p. 594/595.

quantidade de calorias, a presença, ou não, de glúten, açúcar, lactose, dentre outros.

Com efeito, uma vez que os produtos e gêneros alimentícios são diretamente responsáveis pela saúde e bem estar de toda a população, é crucial que as embalagens contenham informações claras, precisas e visíveis acerca da composição dos produtos e de seu percentual.

5. Conceito de Organismos Geneticamente Modificados

O desenvolvimento da ciência, notadamente na área de biotecnologia, foi responsável por uma nova técnica na produção de alimentos, obtidos a partir da tecnologia do DNA recombinante, o qual permite que genes individuais selecionados sejam transferidos de um organismo para outro, criando plantas e sementes geneticamente modificadas para o cultivo de alimentos.

Basicamente, altera-se a estrutura do DNA de um alimento, tornando-o mais resistente à algumas espécies de pragas, aumentando, por consequência, a sua produção.

Estas alterações podem ainda ter por objetivo abreviar o tempo de produção do alimento, fazendo com que cresçam mais rapidamente e uma vez que são produzidos em menor tempo, têm por consequência um incremento na produção.

A legislação sanitária considera como alimento toda substância ou mistura de substâncias, líquidas, sólidas ou gasosas, necessárias para formação ou manutenção do organismo humano¹⁷. Desta forma, alimentos contendo organismos geneticamente modificados (OGM) poderiam ser definidos como compostos contendo organismos geneticamente modificados ou derivados

¹⁷ De acordo com a legislação sanitária, “alimento seria toda substância ou mistura de substâncias, no estado sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada destinada a fornecer ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento

destes. Importante salientar que as alterações nestes alimentos foram manipuladas pelo homem e não ocorreriam naturalmente.

São muitos os motivos justificadores dessa verdadeira intervenção na natureza, apenas para focar em um deles, alega-se que com o crescimento na produção de alimentos, a ameaça de fome do planeta estaria afastada.

Justificativas à parte, o fato é que ninguém sabe quais seriam as implicações para a saúde do homem ao longo prazo.

Comentando a respeito dos riscos dos alimentos com OGM, Aurisvaldo Melo Sampaio, em artigo de sua autoria publicado em Doutrinas Essenciais Responsabilidade Civil, destaca:

"Sob esse prisma, são possíveis as seguintes consequências: a) aumento dos casos de reações alérgicas, pois o gene de uma espécie que causa alergia, ao ser transportado para outra espécie, poderá provocar a transferência dessa característica; b) aumento da resistência bacteriana aos antibióticos, por transferência dessa característica de genes marcadores; e c) potencialização dos efeitos de substâncias tóxicas naturalmente presentes, em menor dosagem, nos alimentos.¹⁸

6. Contexto do OGM em face do CDC

Conforme já restou consignado, uma das premissas do Código de Defesa do Consumidor consiste em dar efetividade ao princípio da dignidade humana e nesse aspecto, a informação clara e precisa é fundamental.

Nesse passo, o Estado, reconhecendo o direito do consumidor de ser informado a respeito da composição dos alimentos que consome em seu dia

¹⁸ Cf. Maria Marta Karaoglan Martins Abreu e Rogério Luis Gomes de Queiroz. "Tudo o que você queria saber sobre engenharia genética e sua mãe nunca teve coragem de contar com medo que você recusasse a sua comida – da eugenio a alimentos transgênicos". Artigo inédito.

a dia, promulgou em 2003 o Decreto 4.680 regulamentando o direito à informação assegurado pela Lei 8078/90, o qual estabeleceu em seu art. 2º.

“o consumidor deve ser informado acerca da natureza transgênica dos alimentos que contenham presença OGM acima do limite de 1% (um ponto percentual)”.

O referido decreto estabeleceu ainda no parágrafo 4º que o percentual mencionado no caput do artigo 2º poderá ser reduzido por decisão da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio.

Ressalte-se, por oportuno, que o percentual atual de 1% já vem sofrendo redução, pois no ano de 2001, quando se iniciou a normatização acerca do tema, o percentual exigido para informar o consumidor acerca da composição de OGM era de 4%.

Para que o consumidor pudesse facilmente identificar os produtos cuja composição continham OGM, o mencionado Decreto entendeu por bem determinar a criação de um símbolo, representativo da presença de OGM no alimento, conforme art. 2º, parágrafo 1º:

Tanto nos produtos embalados como nos vendidos a granel ou in natura, o rótulo da embalagem ou do recipiente em que estão contidos deverá constar, em destaque, no painel principal e em conjunto com o símbolo a ser definido mediante ato do Ministério da Justiça, uma das seguintes expressões, dependendo do caso: "(nome do produto) transgênico", "contém (nome do ingrediente ou ingredientes) transgênico(s)" ou "produto produzido a partir de (nome do produto) transgênico".

Por ocasião da promulgação do decreto, o símbolo que representaria os produtos contendo OGM ainda não havia sido definido; posteriormente, em 03/10/2003, o Ministério da Justiça divulgou para consulta pública na qual propôs que o símbolo identificador dos alimentos com OGM seria um triângulo com fundo amarelo contendo em seu interior a letra T.

Dando prosseguimento à normatização, em 2005 foi promulgada a Lei federal número 11.105 visando estabelecer normas de segurança e mecanismos de fiscalização de atividades que envolvam organismos geneticamente modificados – OGM e seus derivados, criou o Conselho Nacional de Biossegurança – CNBS, reestruturou a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança – CTNBio e ainda, dispôs sobre a Política Nacional de Biossegurança – PNB.

Nesse contexto, o artigo 3º inciso V da Lei Federal 11105 conceitua Organismos Geneticamente Modificados:

V – organismo geneticamente modificado - OGM: organismo cujo material genético – ADN/ARN tenha sido modificado por qualquer técnica de engenharia genética¹⁹;

De sorte que, em se tratando de alimentos geneticamente modificados, conhecidos pela sigla OGM (organismos geneticamente modificados), cujo material genético foi deliberadamente modificado através de técnicas de biotecnologia, o consumidor deve ter garantida a proteção constitucional para decidir se irá ou não consumir tais alimentos, em um paralelo entre o direito de informação e o consumo digno e consciente, tutelados pela Constituição Federal, art. 5º, incisos XIV e XXXIII e pelo CDC, pois não há relação jurídica de consumo eficaz se as informações não são prestadas a contento.

Assim, com fulcro no CDC e na legislação acerca do tema, em especial o Decreto 4680/2003, a embalagem deve claramente informar se o produto coloca no mercado contém OGM em sua composição acima do limite de 1% (um ponto percentual).

Em novembro de 2007, foi julgada favorável ao consumidor uma ação movida pelo IDEC que determinou que a União autorizasse a comercialização de qualquer alimento com OGM, desde que fosse informado no rótulo da embalagem a presença desses ingredientes, em respeito ao direito básico à

¹⁹ IV – engenharia genética: atividade de produção e manipulação de moléculas de ADN/ARN recombinante;

informação previsto no CDC.

A União e a Abia (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), então, recorreram ao TRF (Tribunal Regional Federal) da 1ª Região requerendo a reforma dessa decisão, alegando que, face à vigência do Decreto nº. 4608/2003, o qual estabelece a obrigatoriedade a rotulagem para alimentos contendo OGM em limite superior a 1% (um ponto percentual), a ação teria perdido a razão de sua existência.

Porém, os desembargadores não concordaram com esse entendimento já que o pedido feito pelo IDEC e Ministério Público Federal foi de informação plena, ou seja, independente da limitação do percentual de OGM existente no alimento.

Sendo assim, todo e qualquer produto que contenha OGM em sua composição deverá informar tal fato em sua embalagem, independente da composição, mesmo sendo inferior a 1% (um ponto percentual).

Em sua decisão, os desembargadores acataram o parecer do Ministério Público Federal, elaborado pelo procurador regional da República Nicolao Dino de Castro e Costa Neto, nos seguintes termos:

“a comunidade científica tem diferentes opiniões sobre riscos à saúde trazidos por alimentos transgênicos, exatamente por isso, sobressai o direito à informação”,
(...)

A fixação de percentual menor não elimina a violação ao direito de informação de que é detentor o consumidor. O acesso à informação não pode ser ‘tarifado’, mas antes, visto e respeitado em sua dimensão plena, independentemente do percentual de OGM’s existente no produto. (...)

A ABIA e a União não conseguiram demonstrar qual seria o ônus adicional decorrente da informação plena sobre o percentual de OGM’s existentes nos produtos ou sua insuportabilidade financeira”,

Com fulcro no parecer do MPF, que observou que não há consenso acerca das consequências para a saúde do homem a longo prazo, a 5ª turma do

Tribunal Regional Federal rejeitou os recursos da União e Abia, decidindo por obrigar as empresas a colocarem expressamente em seus rótulos a informação sobre existência de organismos transgênicos de percentuais inferiores a 1%.

Como bem observou o ilustre procurador da República, o consumidor tem o direito de ser informado, independente do percentual de OGM existente no alimento, pois ele tem o direito inalienável de escolha, notadamente no que se refere à sua alimentação, uma vez que ele pode optar pelo não consumo de tais produtos, em razão de saúde ou por crença religiosa.

Na prática, apesar do Decreto 4680/2003 estabelecer o percentual de 1%, o Tribunal Regional Federal fez clara opção pelas disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor que adotou os princípios da informação plena e da transparência, estabelecendo que a rotulagem de alimentos que possuam OGM (Organismos Geneticamente Modificados) independe do percentual existente no alimento.

Destarte, em 16/08/2012 foi publicada decisão da Quinta Turma do TRF da 1ª Região negando o recurso, ou seja, confirmando a obrigação da informação no rótulo de todos os produtos que contenham ingredientes geneticamente modificados, não importando o seu percentual.

É certo que ainda cabe recursão dessa decisão, porém se confirmada, abrirá um precedente de extrema importância ao consumidor, pois somente mediante informação plena na rotulagem do produto, sem qualquer limitação quantitativa, ele poderá valer-se do direito de escolha de consumir ou não um alimento que contenha OGM.

Ao optar por este caminho, estará o Poder Judiciário dando efetividade ao princípio constitucional que garante a todos o direito à informação e, principalmente, à dignidade da pessoa humana, vetor máximo dos direitos fundamentais positivados na Constituição-cidadã de 1988.

BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima.; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 2^a.Ed. rev., atual e ampl. Sao Paulo: Editora RT, 2009.

CANOTILHO, J. J. Gomes. *Direito Constitucional e Teoria da Constituição: Problemas básicos da Teoria da Constituição*. 7^a ed. Almedina. Coimbra : 2007.

COELHO, Fábio Ulhoa. *O crédito ao consumidor e a estabilização da economia*, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.□□

DERANI, Cristiane. Direito Ambiental Econômico. São Paulo: Max Limonad, 1997

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Princípios do Processo Ambiental. São Paulo: Saraiva, 2004.

GRAU, Eros Roberto. A ordem econômica na Constituição de 1988 (interpretação e crítica). 2. ed. São Paulo: RT, 1991.

GRINOVER, Ada Pellegrini, *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto* : Rio de Janeiro. 1991.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais*. 4.^a ed. rev. atual. e ampl. São Paulo : RT. 2002.□

NERY, Nelson Júnior. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1991.

NERY, Nelson Júnior; NERY, Rosa Maria de Andrade (Org). *Doutrinas*

Essenciais. Responsabilidade Civil. Vol III. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais. 2010.

NUNES, Luiz Antonio, Rizzato. *Curso de Direito do Consumidor*. 2. ed. rev., modif. e atual. São Paulo : Saraiva, 2005..

LENZA, Pedro. *Direito Constitucional Esquematizado*. 12. ed. rev., atual. e apl. São Paulo : Saraiva. 2008.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. *Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo : Saraiva, 2004.

SODRÉ, Marcelo Gomes, Fabíola Meira, Patricia Caldeira. (coordenadores) Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora Verbatim, 2009.