

INFORME JURÍDICO

ASSUNTO: Não comprovar a veracidade e a correção da informação ou comunicação publicitária

TRIBUNAL: Superior Tribunal de Justiça

PALAVRAS-CHAVE: veracidade E publicidade E consumidor; publicidade E consumidor; informação E veracidade E consumidor.

NÚMERO DE JULGADOS: 205 acórdãos

ELABORAÇÃO: 24/11/18

Aplicabilidade do CDC

01- O direito consumerista pode ser utilizado como norma principiológica mesmo que inexista relação de consumo entre as partes litigantes porque as disposições do CDC veiculam cláusulas criadas para proteger o consumidor de práticas abusivas e desleais do fornecedor de serviços, inclusive as que proíbem a propaganda enganosa.

(Informação E veracidade E consumidor: 11 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.552.550 – SP)

02- A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.

(Informação E veracidade E consumidor: 23 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.338.214 – MT)

(Informação E veracidade E consumidor: 24 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.396.417 – MG)

(Informação E veracidade E consumidor: 25 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.403.749 – GO)

(Informação E veracidade E consumidor: 26 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.328.706 – MG)

(Informação E veracidade E consumidor: 28 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.406.448 – RJ)

03- Firmada a natureza consumerista da relação jurídica estabelecida entre as partes, forçosa sua submissão aos preceitos de ordem pública da Lei n. 8.078/90, a qual elegeu como premissas hermenêuticas a interpretação mais favorável ao consumidor (art. 47), a nulidade de cláusulas que atenuem a responsabilidade do fornecedor, ou redundem em renúncia ou disposição de direitos pelo consumidor (art. 51, I), ou desvirtuem direitos fundamentais inerentes à natureza do contrato (art. 51, §1º, II).

(Informação E veracidade E consumidor:32 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.106.827 – SP)

Banco de dados e cadastros de consumidores

04- Em razão do respeito à exigibilidade do crédito e ao princípio da veracidade da informação, o termo inicial do limite temporal de cinco anos em que a dívida pode ser inscrita no banco de dados de inadimplência é contado do primeiro dia seguinte à data de vencimento da dívida.

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 01 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.630.889 – DF)

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 02 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.630.659 – DF)

05- A manutenção da inscrição negativa nos cadastros de proteção ao crédito respeita a exigibilidade do débito inadimplido, tendo, para tanto, um limite máximo de cinco anos que pode ser, todavia, restringido, se for menor o prazo prescricional para a cobrança do crédito.

(Informação E veracidade E consumidor: 01 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.630.889 – DF)

(Informação E veracidade E consumidor: 02 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.630.659 - DF)

06- Diante da presunção legal de veracidade e publicidade inerente aos registros do cartório de distribuição judicial, a reprodução objetiva, fiel, atualizada e clara desses dados na base de órgão de proteção ao crédito - ainda que sem a ciência do consumidor - não tem o condão de ensejar obrigação de reparação de danos.

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 03 – STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.714.460 – MT)

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 05 – STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 276.107 – SP)

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 07 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.444.469 - DF)

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 08 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.344.352 – SP)

(Informação E veracidade E consumidor: 04 – STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.714.460 – MT)

(Informação E veracidade E consumidor: 05 – STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.714.460 – MT)

(Informação E veracidade E consumidor: 15 – STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 276.107 – SP)

(Informação E veracidade E consumidor: 18 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.444.469 – DF)

(Informação E veracidade E consumidor: 19 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.344.352 – SP)

(Informação E veracidade E consumidor: 45 – STJ - AgRg na SUSPENSÃO DE SEGURANÇA Nº 1.913 – PR)

07- A comunicação prévia ao consumidor a ser realizada pelos órgãos mantenedores de cadastro se conclui com o envio de correspondência ao endereço fornecido pelo credor. A prova desse fato é feita com a demonstração de remessa ao endereço informado pelo credor, não se exigindo a juntada do aviso de recebimento.

(Informação E veracidade E consumidor: 09 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.620.394 – SP)

(Informação E veracidade E consumidor: 10 – STJ - AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 923.432 – DF)

(Informação E veracidade E consumidor: 40 – STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 967.083 – DF)

(Informação E veracidade E consumidor: 44 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.027.462 – RS)

08- O registro do devedor em cadastro de proteção ao crédito, sem que haja prévia comunicação por escrito, resulta em abalo moral a ser indenizado pela instituição responsável pela manutenção do cadastro.

(Informação E veracidade E consumidor: 42 – STJ - AgRg no AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 832.123 – SP)

Danos morais

09- O dano moral coletivo é aferível *in re ipsa*, ou seja, quando ocorrer a mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatrimonial da coletividade, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral, sendo a mesma configuração o dano moral individual.

(Publicidade E Consumidor: 21 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.487.046 - MT 20120227567-6)

(Publicidade E Consumidor: 28 - STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 838.664 - SC 20160001319-6)

(Publicidade E Consumidor: 47 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.329.556 - SP 20120124047-6)

10- A reprodução objetiva, fiel e clara dos dados constantes do cartório de distribuição judicial pelos cadastros de inadimplentes prescinde da prévia notificação do devedor.

(Publicidade E Consumidor: 07 - STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.714.460 - MT 20170312625-8)

(Publicidade E Consumidor: 25 - STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 582.812 - MG 20140236855-2)

(Publicidade E Consumidor: 43 - STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 276.107 - SP 20120271777-1)

(Publicidade E Consumidor: 51 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.444.469 - DF 20140066620-2)

(Publicidade E Consumidor: 52 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.344.352 - SP 20120194674-7)

11- Em se tratando de protesto irregular de título de crédito, o reconhecimento do dano moral está atrelado à ideia do abalo do crédito causado pela publicidade do ato notarial, que, naturalmente, faz associar ao devedor a pecha de “mau pagador” perante a praça.

(Publicidade E Consumidor: 14 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.639.470 - RO 20160305935-5)

(Publicidade E Consumidor: 15 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.677.772 - RJ 20160254999-7)

12- A devolução de cheque por motivo indevido ganha publicidade com a inclusão do nome do consumidor no Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundo - CCF, gerando direito à indenização por danos morais.

(Publicidade E Consumidor: 73 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.297.353 - SP 20110294586-5)

13- A violação do art. 43, § 2º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor caracteriza abuso de direito, porquanto elimina a oportunidade dada pela lei ao consumidor de efetuar o pagamento do débito antes que seja efetuado o registro negativo em seu nome.

(Publicidade E Consumidor: 95 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.038.272 - RS 20080051513-8)

(Publicidade E Consumidor: 116 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 684.489 - RS 20040121896-7)

14- O cadastramento efetuado a partir de dados públicos ou quando da inequívoca ciência do devedor quanto a sua obrigação, não dá vazão ao abalo moral apto a ensejar reparação, porquanto já notória a informação do débito e do devedor.

(Publicidade E Consumidor: 104 - STJ - AgRg no AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 793.830 - RJ 20060157343-6)

15- O direito ao nome é parte integrante dos direitos de personalidade tanto das pessoas físicas quanto das pessoas jurídicas, constituindo o motivo pelo qual o nome (empresarial ou fantasia) de pessoa jurídica não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público nem tampouco utilizado por terceiro, sem sua autorização prévia, em propaganda comercial.

(Publicidade E Consumidor: 42 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.481.124 - SC 20130413853-1)

Decadência

16- Não se pode impedir que o correntista, diante de ação de cobrança ajuizada pelo banco, conteste os lançamentos a salvo da decadência prevista no art. 26 do Código de Defesa do Consumidor.

(Informação E veracidade E consumidor: 49 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 685.297 - MG)

Desconsideração da personalidade jurídica

17- Para melhor garantir aos consumidores a devolução dos valores despendidos com contrato que se reconheceu abusivo e falacioso, não havendo possibilidade de

ressarcimento com o patrimônio da empresa, previsto no CDC em seu artigo 28, está a desconsideração da personalidade jurídica.

(Publicidade E Consumidor: 31 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.537.890 - RJ 20130065925-5)

Descumprimento da oferta

18- Na fase de liquidação e execução individual da sentença coletiva, as alternativas do consumidor (CDC, art. 35) dependerão de cada caso concreto, a ser individualizado por cada beneficiário da sentença, sujeita a pretensão ao contraditório e à decisão judicial.

(Publicidade E Consumidor: 26 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 871.172 - SE 20060096433-6)

Dever de informação

19- Segundo às disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor, a omissão ao consumidor de informação essencial é determinante para violação na aquisição de um produto ou serviço.

(Publicidade E Consumidor: 01 - STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.278.613 - RS 20110219246-2)

(Publicidade E Consumidor: 29 - STJ - AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 838.346 - SP 20150328195-6)

(Publicidade E Consumidor: 40 - STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 646.448 - MS 20140337542-4)

(Publicidade E Consumidor: 50 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.139.285 - DF 20090172089-3)

(Publicidade E Consumidor: 66 - STJ - AgRg no AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 224.456 - SP 20120181721-7)

(Publicidade E Consumidor: 67 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.342.899 - RS 20110155718-5)

(Publicidade E Consumidor: 80 - STJ - EDcl no RECURSO ESPECIAL Nº 1.159.799 - SP 20070302661-5)

(Publicidade E Consumidor: 81 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.201.737 - SC 20100129502-3)

(Publicidade E Consumidor: 120 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 502.432 - RJ 20020174820-6)

(Publicidade E Consumidor: 124 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 447.303 - RS 20020076669-9)

(Publicidade E Consumidor: 127 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 396.943 - RJ 20010154107-3)

(Publicidade E Consumidor: 128 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 302.174 - RJ 20010010227-1)

(Publicidade E Consumidor: 132 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 146.436 - RJ 19970061184-1)

(Publicidade E Consumidor: 133 - STJ - RECURSO EM HABEAS CORPUS Nº 7531 - SP 19980026773-5)

(Publicidade E Consumidor: 137 - STJ - HABEAS CORPUS Nº 5.194 - GO 19960068309-3)

(Publicidade E Consumidor: 138 - STJ - RECURSO EM HABEAS CORPUS Nº 6215 - SP 19970003045-8)

(Publicidade E Consumidor: 141 - STJ - CONFLITO DE COMPETÊNCIA Nº 14.194 - PR 19950031475-4)

(Publicidade E Consumidor: 142 - STJ - HABEAS CORPUS Nº 2553 - 9 MG 19940010713-7)

20- No que diz respeito à publicidade enganosa por omissão, a indução a engano decorre da circunstância de o fornecedor negligenciar algum dado essencial sobre o produto ou serviço por ele comercializado, induzindo o consumidor à contratação por meio de erro, por não ter consciência sobre elemento que, se conhecido, prejudicaria sua vontade em concretizar a transação.

(Publicidade E Consumidor: 03 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.540.566 - SC 20150154209-2)

(Publicidade E Consumidor: 23 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.342.571 - MG 20110224968-5)

(Publicidade E Consumidor: 34 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.428.801 - RJ 20130375584-9)

(Publicidade E Consumidor: 38 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.370.708 - RN 20130007945-3)

(Publicidade E Consumidor: 69 - STJ - EDcl no RECURSO ESPECIAL Nº 1.317.338 - MG 20110275068-0)

(Publicidade E Consumidor: 71 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.317.338 - MG 20110275068-0)

(Publicidade E Consumidor: 84 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.057.828 - SP 20080104560-2)

21- Deve ser reconhecida a vulnerabilidade do consumidor quando às informações ofertadas em anúncios publicitários, que imputa tratar-se de publicidade enganosa, pois não veicula as informações do empreendimento com fidedignidade.

(Publicidade E Consumidor: 13 - STJ - AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 704.863 - RS 20150081987-5)

(Publicidade E Consumidor: 112 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG 20030161208-5)

22- O direito de informação está fundamentado em outros dois direitos, um de natureza fundamental, qual seja, a dignidade da pessoa humana, e outro, de cunho consumerista, que é o direito de escolha consciente.

(Publicidade E Consumidor: 27 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.101.949 - DF 20080255973-6)

23- O direito à informação e o princípio da vinculação da publicidade refletem a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a sua publicidade desperta no consumidor, mormente no que tange ao uso coletivo de uma mesma marca.

(Publicidade E Consumidor: 45 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.377.899 - SP 20110171318-6)

(Publicidade E Consumidor: 68 - STJ - EDcl no RECURSO ESPECIAL Nº 1.188.442 - RJ 20100058615-4)

(Publicidade E Consumidor: 72 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.188.442 - RJ 20100058615-4)

(Publicidade E Consumidor: 82 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.161.300 - SC 20090197645-0)

(Publicidade E Consumidor: 86 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.113.804 - RS 20090043881-7)

24- O dever de informação positiva do fornecedor tem importância direta no surgimento e na manutenção da confiança por parte do consumidor. A informação deficiente frustra as legítimas expectativas do consumidor, maculando sua confiança.

(Publicidade E Consumidor: 56 - STJ - AgRg nos EDcl no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 259.903 - SP 20120245878-1)

(Publicidade E Consumidor: 70 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.364.915 - MG 20130021637-0)

25- O CDC incide nas relações entre pessoas jurídicas, sobretudo quando se constatar a vulnerabilidade daquela que adquire o produto ou serviço, por atuar fora do seu ramo de atividade.

(Publicidade E Consumidor: 89 - STJ - RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA Nº 27.541 - TO 20080175807-6)

26- É dever do fornecedor a ampla publicidade ao mercado de consumo a respeito dos riscos inerentes a seus produtos e serviços.

(Publicidade E Consumidor: 93 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 971.845 - DF 20070157382-1)

27- A falta de indicação de restrição quantitativa relativa à oferta de determinado produto, pelo fornecedor, não autoriza o consumidor exigir quantidade incompatível com o consumo individual ou familiar, nem, tampouco, configura dano ao seu patrimônio extra-material.

(Publicidade E Consumidor: 117 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 595.734 - RS 20030167305-1)

Fiscalização

28- A ANATEL detém o poder-dever de fiscalização e regulação do setor de telefonia em relação às empresas concessionárias e permissionárias, o que inclui o papel de controle

sobre a fixação e o reajuste das tarifas cobradas do usuário dos serviços de telefonia, a fim de, dentro dessa linha principiológica, garantir o pleno acesso às telecomunicações a toda a população em condições adequadas e com tarifas razoáveis.

(Publicidade E Consumidor: 24 - STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.502.179 - PE 20140316870-8)

(Publicidade E Consumidor: 94 - STJ - AgRg no AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 1.034.962 - SP 20080070376-8)

(Publicidade E Consumidor: 97 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.007.703 - RS 20070272690-5)

(Publicidade E Consumidor: 99 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 983.329 - PB 20070208012-1)

(Publicidade E Consumidor: 101 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 988.749 - RJ 20070218358-7)

(Publicidade E Consumidor: 102 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 993.511 - MG 20070232869-0)

(Publicidade E Consumidor: 105 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 990.578 - RS 20070225622-2)

(Publicidade E Consumidor: 106 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 983.501 - RS 20070205707-5)

(Publicidade E Consumidor: 107 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 981.389 - RS 20070201266-9)

(Publicidade E Consumidor: 108 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 947.731 - RS 20070099860-1)

(Publicidade E Consumidor: 109 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 978.629 - MG 20070187906-0)

(Publicidade E Consumidor: 110 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 980.604 - RS 20070196100-2)

(Publicidade E Consumidor: 122 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 573.475 - RS 20030141933-3)

29- O Banco do Brasil, em sua atuação como executante do Serviço de Compensação de Cheques e do CCF, exercida por ordem e sob a disciplina e fiscalização do BACEN, atua como agente administrativo, sujeito a regime de direito público, sem caráter econômico, não podendo ser considerado como fornecedor de serviço disciplinado pelo CDC.

(Publicidade E Consumidor: 53 - STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.442.588 - RS 20140058890-3)

Inversão do ônus da prova

30- O Ministério Público, no âmbito de ação consumerista, faz jus à inversão do ônus da prova, a considerar que o mecanismo previsto no art. 6º, inc. VIII, do CDC busca concretizar a melhor tutela processual possível dos direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos e de seus titulares - na espécie, os consumidores -, independentemente daqueles que figurem como autores ou réus na ação.

(Informação E veracidade E consumidor: 03 – STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.722.404 – MS)

31- A inversão do ônus da prova não ocorre em todas as situações em que a relação jurídica é de consumo, pois é preciso que as alegações sejam verossímeis, ou a parte seja hipossuficiente. Por outro lado, em linha de princípio, quem afirma um fato positivo tem de prová-lo com preferência a quem sustenta um fato negativo.

(Informação E veracidade E consumidor: 07 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.277.250 – PR)

(Informação E veracidade E consumidor: 08 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.277.250 – PR)

32- É cabível a inversão do ônus da prova em favor do consumidor para o fim de determinar às instituições financeiras a exibição de extratos bancários, enquanto não estiver prescrita a eventual ação sobre eles, tratando-se de obrigação decorrente de lei e de integração contratual compulsória, não sujeita à recusa ou condicionantes.

(Informação E veracidade E consumidor: 27 – STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 332.165 – SP)

33- A denominada inversão do ônus da prova, de acordo com o art. 6º, VIII, do CDC, fica subordinada ao critério do julgador quanto às condições de verossimilhança da

alegação e de hipossuficiência, segundo as regras ordinárias da experiência e de exame fático-probatório.

(Informação E veracidade E consumidor: 50 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 731.333 – RS)

Legalidade

34- Não é extrapetita e não ofende o princípio da demanda a decisão que determina a divulgação da sentença através da internet e de jornais locais de grande circulação, para que os poupadores beneficiados com o ressarcimento dos expurgos inflacionários em contas-poupança decorrentes de planos econômicos governamentais tomem ciência do decisum e providenciem a execução do julgado.

(Publicidade E Consumidor: 08 - STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.695.760 - RJ 20140121766-9)

Legitimidade

35- O Terceiro, estranho ao processo, possui legitimidade para recorrer de uma decisão proferida em ação a qual não é parte, desde que seu interesse jurídico em processo seja de natureza analoga ao de um assistente.

(Publicidade E Consumidor: 02 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.570.698 - MT 20150299381-0)

Práticas abusivas

36- Não é lícito à concessionária interromper o fornecimento de água por dívida pretérita, a título de recuperação de consumo, em face da existência de outros meios legítimos de cobrança de débitos antigos não pagos.

(Informação E veracidade E consumidor: 39 – STJ - AgRg no AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 1.227.262 – RJ)

Prescrição

37- O marco inicial da prescrição deve ser contado a partir da publicidade efetiva da sentença, sob pena de tornar inócua a finalidade da ação civil pública.

(Publicidade E Consumidor: 12 - STJ - EDcl no RECURSO ESPECIAL Nº 1.679.383 - SP 20170137580-4)

(Publicidade E Consumidor: 140 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 65.498 - SP 19950022521-2)

38- A prescrição inicia-se a partir da publicidade da decisão para fins de aplicação do artigo 94 do CDC.

(Publicidade E Consumidor: 11 - STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.666.704 - RS 20170067674-2)

(Publicidade E Consumidor: 17 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.679.383 - SP 20170137580-4)

(Publicidade E Consumidor: 19 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.667.797 - SP 20170091942-6)

(Publicidade E Consumidor: 22 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.653.664 - SP 20170021655-3)

(Publicidade E Consumidor: 37 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.388.000 - PR 20130179890-5)

Provas

39- A jurisprudência do STJ é firme no sentido de que a não-exibição do documento requerido pelo autor na via judicial implica a admissão da presunção da verdade dos fatos que se pretendem comprovar por meio daquela prova sonegada pela parte 'ex adversa', restando este fato a única sanção processual cabível.

(Informação E veracidade E consumidor: 16 – STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.291.288 – SP)
(Informação E veracidade E consumidor: 17 – STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.291.288 – SP)
(Informação E veracidade E consumidor: 21 – STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 434.539 – RS)
(Informação E veracidade E consumidor: 31 – STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 155.946 - SP)

40- A princípio, presumem-se verdadeiros os fatos que se pretendiam provar com os documentos que a parte se recusou a exibir, não obstante a determinação judicial expressa, mas a presunção de veracidade poderá ser infirmada pelo julgador quando da formação do seu livre convencimento em face das provas constantes dos autos.

(Informação E veracidade E consumidor: 38 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 867.132 – RS)

Publicidade

41- Configura-se a publicidade enganosa, quando houver cláusula contratual que determinar a vigência da promoção à condição de "enquanto durarem os estoques", dado que o consumidor não possui controle sobre o estoque da empresa, bem como que não é lícito deixar de informar ao consumidor a existência do *souvenir* no momento da aquisição do produto, porque toda oferta cria expectativa.

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 04 – STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.528.428 – MG)

(Informação E veracidade E consumidor: 13 – STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.528.428 – MG)

(Informação E veracidade E consumidor: 14 – STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.528.428 – MG)

42- Se o serviço de "monitoramento" de veículo automotor oferecido pela empresa limitar-se à manutenção do sistema - notadamente se inexistir a devida informação acerca do que consiste exatamente tal serviço ou da existência de outros mais abrangentes -, em boa verdade, tal situação tangencia a prática de publicidade enganosa, porque, a toda evidência, é informação "capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades" do serviço (CDC, art. 37, § 1º).

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 06 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.262.132 – SP)

43- A publicidade comparativa não é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, desde que obedeça ao princípio da veracidade das informações, seja objetiva e não abusiva.

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 09 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.377.911 – SP)

(Informação E veracidade E consumidor: 20 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.377.911 – SP)

44- Nos termos do art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar, entre outros dados, informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem. Já o art. 37 proíbe de forma expressa a publicidade enganosa, capaz de induzir o consumidor a erro.

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 11 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.317.338 – MG)

45- A publicidade comparativa é aceita pelo ordenamento jurídico pátrio, desde que observadas determinadas regras e princípios concernentes ao direito do consumidor,

ao direito marcário e ao direito concorrencial, sendo vedada a veiculação de propaganda comercial enganosa ou abusiva, que denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor.

(Publicidade E Consumidor: 20 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.668.550 - RJ 20140106347-0)

(Publicidade E Consumidor: 54 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.377.911 - SP 20120258011-6)

46- A emissora de televisão que celebra contrato referente a espaço publicitário, assume todos os riscos do empreendimento, em caso de veiculação de anúncio publicitário fraudulento. Logo, responde solidariamente a empresa detentora do canal de televisão por não ter o serviço por ela prestado apresentado a segurança legitimamente esperado pelo público consumidor.

(Veracidade E Publicidade E consumidor: 10 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.391.084 – RJ)

(Informação E veracidade E consumidor: 22 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.391.084 – RJ)

47- A publicidade enganosa, a luz do Código de Defesa do Consumidor (art. 37,CDC), não exige, para sua configuração, a prova da vontade de enganar o consumidor, tampouco tal nefanda prática também colha que deva estar evidenciada de plano sua ilegalidade, ou seja, a publicidade pode ter aparência de absoluta legalidade na sua vinculação, mas, por omitir dado essencial para formação do juízo de opção do consumidor, finda por induzi-lo a erro ou tão somente coloca dúvidas acerca do produto ou serviço oferecido, contaminando sua decisão.

(Informação E veracidade E consumidor: 30 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.317.338 – MG)

48- A marca é um sinal distintivo, visualmente perceptível, que visa a identificar um produto ou serviço no mercado consumidor. Para se obter o registro da marca e, conseqüentemente, sua propriedade, é necessária a observância de certos requisitos como a novidade relativa, distinguibilidade, veracidade e licitude, de molde a evitar que o consumidor seja induzido a engano, ante a existência de repetições ou imitações de signos protegidos.

(Informação E veracidade E consumidor: 36 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 862.067 – RJ)

49- A proteção da marca tem um duplo objetivo. Por um lado, garante o interesse de seu titular. Por outro, protege o consumidor, que não pode ser enganado quanto ao produto que compra ou ao serviço que lhe é prestado.

(Informação E veracidade E consumidor: 41 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 989.105 – PR)

(Informação E veracidade E consumidor: 52 – STJ – MANDADO DE SEGURANÇA Nº 328 -DF)

Responsabilidade civil

50- As entidades mantenedoras de cadastros de crédito devem responder solidariamente com a fonte e o consulente pela inexatidão das informações constantes em seus arquivos e pelos danos que podem causar aos consumidores (art. 16 da Lei 12.414/2011).

(Publicidade E Consumidor: 04 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.630.889 - DF 20160263665-1)

(Publicidade E Consumidor: 05 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.630.659 - DF 20160263672-7)

(Publicidade E Consumidor: 61 - STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.441.904 - RS 20140056545-9)

(Publicidade E Consumidor: 64 - STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 230.981 - RS 20120194531-0)

(Publicidade E Consumidor: 103 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 992.168 - RS 20070229032-3)

(Publicidade E Consumidor: 135 - STJ - RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA Nº 7.756 - SP 19960065336-4)

51- Respondem solidariamente a fabricante que é omissa na fiscalização daquela sua concessionária.

(Publicidade E Consumidor: 18 - STJ - AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 378.169 - SP 20130248327-0)

(Publicidade E Consumidor: 78 - STJ - AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 - SP 20110079132-3)

(Publicidade E Consumidor: 139 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 113012 - MG 1996710406)

52- Ao ser comunicado de que determinada postagem possui conteúdo potencialmente ilícito ou ofensivo, “deve o provedor removê-la preventivamente no prazo de 24 horas, até que tenha tempo hábil para apreciar a veracidade das alegações do denunciante, de modo a que, confirmando-as, exclua definitivamente o vídeo ou, tendo-as por infundadas, restabeleça o seu livre acesso, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano em virtude da omissão praticada.

(Informação E veracidade E consumidor: 23 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.338.214 – MT)

(Informação E veracidade E consumidor: 24 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.396.417 – MG)

(Informação E veracidade E consumidor: 25 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.403.749 – GO)

(Informação E veracidade E consumidor: 26 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.328.706 – MG)

(Informação E veracidade E consumidor: 28 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.406.448 – RJ)

53- Ao fornecedor de serviços imputa a responsabilidade civil objetiva, estando o consumidor desonerado do ônus de provar a culpa do réu, imputa responsabilidade a todos os fornecedores inseridos na cadeia de consumo, a qual se inclui o comerciante e o distribuidor do produto.

(Publicidade E Consumidor: 32 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.550.509 - RJ 20120033980-4)

(Publicidade E Consumidor: 46 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 768.503 - PR 20050119099-2)

(Publicidade E Consumidor: 75 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 997.993 - MG 20070247635-6)

(Publicidade E Consumidor: 130 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 139.400 - MINAS GERAIS 19970047294-9)

(Publicidade E Consumidor: 131 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 63.981 - SP 19950018349-8)

54- O Código de Defesa do Consumidor responsabiliza objetivamente o fornecedor do produto ou serviço que veicula publicidade enganosa, basta que a informação publicitária seja falsa, inteira ou parcialmente, ou omita dados importantes, induzindo o consumidor ao erro para que se configure ato ilícito.

(Publicidade E Consumidor: 35 - STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.528.428 - MG 20150082726-9)

(Publicidade E Consumidor: 39 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.365.609 - SP 20110105689-3)

(Publicidade E Consumidor: 41 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.209.633 - RS 20100146309-0)

(Publicidade E Consumidor: 49 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.262.132 - SP 20110080874-9)

(Publicidade E Consumidor: 57 - STJ - AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.338.812 - PE 20120089755-0)

(Publicidade E Consumidor: 79 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.266.937 - MG 20110115932-7)

(Publicidade E Consumidor: 90 - STJ - AgRg no AGRAVO DE INSTRUMENTO Nº 1.045.667 - RJ 20080098236-7)

55- A ausência de declaração sobre a origem do produto, pode ser sanada mediante nova etiquetagem dos produtos. De qualquer forma, essa falha não ilide a responsabilidade da importadora e da fabricante pela qualidade do produto, nos termos dos arts. 12 e 18 do Código de Defesa do Consumidor, se estiverem devidamente informados na embalagem.

(Informação E veracidade E consumidor: 37 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.156.348 – PR)

56- As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram.

(Publicidade E Consumidor: 83 – STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.157.228 - RS 20090188460-8)

57- Responsabilidade solidária da empresa detentora do meio de comunicação por não ter o serviço por ela prestado apresentado a segurança legitimamente esperada pelo público consumidor.

(Publicidade E Consumidor: 65 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.391.084 - RJ 20110295914-5)

(Publicidade E Consumidor: 85 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.046.241 - SC 20080074717-6)

(Publicidade E Consumidor: 113 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 604.172 - SP 20030198665-8)

(Publicidade E Consumidor: 114 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 715.004 - SP 20040182606-8)

(Publicidade E Consumidor: 123 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 541.847 - SP 20030092955-2)

(Publicidade E Consumidor: 136 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 92.395 - RS 19960021063-7)

58- Reconhecida a prática de propaganda enganosa, deve-se reconhecer também a responsabilidade civil da empresa pelos danos materiais eventualmente causados aos consumidores.

(Publicidade E Consumidor: 36 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.458.642 - RJ 20110247100-4)

59- É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.

(Publicidade E Consumidor: 121 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 327.257 - SP 20010057239-4)

60- O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado.

(Publicidade E Consumidor: 125 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 341.405 - DF 20010101517-3)

(Publicidade E Consumidor: 126 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 363.939 - MG 20010117474-5)

Revelia

61- Conforme a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, a revelia não importa em procedência automática dos pedidos, porquanto a presunção de veracidade dos fatos alegados pelo autor é relativa, cabendo ao magistrado a análise conjunta das alegações e das provas produzidas.

(Informação E veracidade E consumidor: 06 – STJ - AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.601.531 – DF)

Tributo

62- Tratando-se de mercadoria ou serviço cujo preço final a consumidor, único ou máximo, seja fixado por órgão público competente, a base de cálculo do imposto, para fins de substituição tributária, é o referido preço por ele estabelecido.

(Publicidade E Consumidor: 44 - STJ - AgRg no AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 468.213 - RS 20140018232-7)

(Publicidade E Consumidor: 60 - STJ - AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 475.377 - RS 20140031252-0)

(Publicidade E Consumidor: 63 - STJ - AgRg no AgRg no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 350.678 - RS 20130163504-0)

(Publicidade E Consumidor: 91 - STJ - RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA Nº 28.081 - RR 20080235501-0)

Venda casada

63- Anúncio ou promoção de venda de alimentos condicionados entre si, evidencia a "venda casada", prática ilícita em negócio jurídico.

(Publicidade E Consumidor: 30 - STJ - RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP 20150061578-0)