

INFORME JURÍDICO

ASSUNTO: Publicidade para alimentos

TRIBUNAL: Superior Tribunal de Justiça

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e alimentos e consumidor

NÚMERO DE JULGADOS: 03 acórdãos

ELABORAÇÃO: 26/06/18

Dever de informação

01– Entre os direitos básicos do consumidor, inclui-se 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.

(2 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG – 2003/0161208-5)

02– A obrigação de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do *caveat emptor* como a subinformação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão.

(2 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG – 2003/0161208-5)

03– No campo da saúde e da segurança do consumidor, em que as normas de proteção devem ser interpretadas com maior rigor por conta dos bens jurídicos em questão, seria um despropósito falar em dever de informar baseado no *homo medius*, pois os que padecem de enfermidades ou de necessidades especiais são freqüentemente a minoria no amplo universo dos consumidores.

(2 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG – 2003/0161208-5)

04– O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos.

(2 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG – 2003/0161208-5)

05– Existência de lacuna na Lei 10.674/2003, o que leva à aplicação do art. 31 do CDC, em processo de *integração jurídica*, de forma a obrigar o fornecedor a estabelecer e divulgar, clara e inequivocamente, a conexão entre a presença de *glúten* e os doentes celíacos.

(2 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 586.316 - MG – 2003/0161208-5)

Propaganda enganosa

06– Caracteriza publicidade enganosa a água mineral vendida com *slogan* “diet por natureza”, pois é capaz de induzir o consumidor a erro.

(3 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 447.303 - RS - 2002/0076669-9)

07– Nos termos do art. 21, do Decreto-lei n.º 986/69, não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem.

(3 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 447.303 - RS – 2002/0076669-9)

Publicidade abusiva

08– Configura publicidade abusiva o anúncio ou a promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças.

(1 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP - 2015/0061578-0)

09– É abusiva a publicidade que se utiliza da venda casada para manipular o universo lúdico infantil.

(1 – STJ – RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP - 2015/0061578-0)