

Belo Horizonte, 21 de julho de 2017.

**PARECER TÉCNICO:** 08/2017**ASSUNTO:** PAAF 0024.17.006780-5 CNH POPULAR. – Propaganda enganosa.

Senhor Coordenador do PROCON-MG:

### 1. DOS FATOS

Trata-se de representação que relata propaganda enganosa realizada pela Empresa VMais Consultoria em parceria com o Centro de Formação de Condutores Vitória de Salinas Ltda, por meio do "Programa CNH Popular", que teria por objetivo induzir em erro o consumidor a respeito da natureza do produto/serviço que estava sendo oferecido. Foi Instaurada a investigação preliminar nº 0570.17.000038-6.

Em nota de esclarecimento às fl.06 o DETRAN-MG manifestou não possuir nenhum vínculo com o programa CNH Popular, que também seria conhecido como CNH Social, tratando de um projeto gratuito, aderido por alguns Departamentos de Trânsito dos pais, em conjunto com o Governo do Estado. Orientou ainda, cautela ao filiar-se a qualquer empresa ou instituição que apresente projeto intitulado CNH Popular ou CNH social. O Serviço Social do Transporte e Serviço Nacional de Aprendizado (Sest Senat) esclareceu que o projeto Primeira Habilitação para o Transporte é de sua iniciativa, por tanto, distinta do programa CNH Popular.

Em defesa, as empresas alegaram inexistência de qualquer irregularidade quanto ao programa CNH popular, que o objetivo era viabilizar a aquisição da habilitação mediante a concessão de descontos, sendo oferecidas palestras de conscientização, esclarecendo o processo de habilitação, funcionamento e regras do Programa CNH Popular, teria como motivação ao consumidor de baixa renda o acesso necessário documento de habilitação no trânsito (CNH).

Alegou ainda, que o referido programa seria de iniciativa privada e não governamental como aduziu a denuncia, não induzindo o consumidor a pensar que se trata de aquisição de CNH de forma gratuita. Ressaltou ainda, que a marca "Programa CNH para todos" foi devidamente registrada.

Pelo exposto, passa-se à análise das questões, submetendo-as a apreciação de V. Exa.

Exmo. Sr.  
Amauri Artimos da Matta  
Promotor de Justiça de Defesa do  
Consumidor e Coordenador do Procon-MG  
Nesta.

Aprovo a análise anexa.  
Encaminhe-se ao consulente.

Belo Horizonte, 21 / 07 / 17



Amauri Artimos da Matta  
Promotor de Justiça  
Coordenador do Procon-MG

## 2. DOS FUNDAMENTOS

Nessa perspectiva, as questões a serem analisadas são:

- (a) Conceito e Diferenciação da CNH Popular e da CNH Social;
- (b) Conceito e ocorrência da publicidade enganosa;
- (c) A forma como foi divulgada à oferta aos consumidores infringiu as normas impostas ao CDC? Ocorreu a propaganda enganosa?

Posto isto, passa-se à análise da questão, submetendo-as à apreciação de Vossa Excelência.

## 2. DOS FUNDAMENTOS

### 2.1. CONCEITO E DIFERENCIAÇÃO DA CNH POPULAR E DA CNH SOCIAL.

De acordo com o site do Programa CNH Popular [web.programacnhpopular.com.br](http://web.programacnhpopular.com.br), dispõe:

“O PROGRAMA CNH POPULAR, é uma iniciativa de responsabilidade social que proporciona oportunidades e melhores condições para todos que necessitam e desejam obter o importante documento de habilitação para condução em trânsito (CNH).”

E conforme estabelece o site <http://cnhsocial.pro.br/>:

“O programa CNH SOCIAL é um benefício do governo que possibilita obtenção da Carteira Nacional de Habilitação de forma gratuita.”

Desta forma, observa-se que os programas são distintos, uma vez que, o primeiro é um programa privado, em que os consumidores ganham a isenção de algumas taxas, já o CNH SOCIAL, é totalmente gratuito.

## 2.2. CONCEITO E DA OCORRÊNCIA DA PUBLICIDADE ENGANOSA:

O doutrinador Fabricio Bolzan conceitua a publicidade como: “Informação veiculada ao público consumidor com objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto e serviços disponibilizados no mercado”.

Estabelece o Código de Proteção e Defesa do Consumidor em seu art. 31 o dever de informar, assim dispõe: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. O Código de Defesa do Consumidor não obriga o fornecedor a anunciar seus produtos ou serviços, contudo, estabelece o dever de informar.

A maneira que a publicidade é divulgada exige respeito aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, observando-se o necessário preenchimento de alguns requisitos legais. A publicidade não é um dever imposto ao fornecedor, mas um direito exercitável à sua conta e risco.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe e conceitua a publicidade enganosa, em seu art. 37, caput e § 1º:

“Art. 37”. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. ”

O citado dispositivo legal resguarda o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou

serviço ofertado. A publicidade que desobedece a essa disposição legal contradiz os interesses de toda a sociedade e causando prejuízos a um número incontável de consumidores.

O critério finalístico foi adotado pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor ao considerar publicidade enganosa a simples veiculação de anúncio publicitário, que seja capaz de induzir o consumidor ao erro. Dessa forma, leva-se em conta apenas a potencialidade danosa da publicidade, não sendo necessário que o consumidor tenha sido efetivamente enganado. Trata-se de presunção juris et de jure, não admitindo prova em contrário de que os consumidores foram prejudicados.

Sendo assim, não é necessário que o consumidor chegue às últimas consequências e adquira, de fato, o produto ou o serviço com base na publicidade enganosa. O erro verdadeiro é um mero exaurimento quando consumado, que só tem importância para verificação do dever de indenizar o dano individual, mas é irrelevante para fins da caracterização da enganiosidade.

É irrelevante se o anunciante agiu de boa ou má-fé quando uma publicidade enganosa é veiculada, o anunciante deverá ser responsabilizado. A máxima proteção oferecida aos consumidores tem a finalidade de contestar ao argumento de que o fornecedor não intencionava induzi-los ao erro, impossibilitando eventuais ações para livrar o anunciante de sua responsabilidade.

O texto legal procurou defender também as pessoas comuns, desprovidas de conhecimentos médios, sem um grau de instrução que lhes possibilite livrar-se das falsas promessas publicitárias, determinando que a publicidade seja verdadeira, correta e pautada na honestidade, a fim de que o consumidor possa fazer sua escolha de maneira consciente.

Porém, nem sempre as informações inverídicas constantes nas mensagens publicitárias as tornam enganosas, sendo necessário, para isso, **que o seu conteúdo tenha o efetivo potencial de induzir os consumidores ao erro.**

### **2.3. A FORMA COMO DIVULGADA À OFERTA AOS CONSUMIDORES INFRINGIU AS NORMAS IMPOSTAS AO CDC?**

O Programa CNH popular, convidava o consumidor a participar do programa com uma intensa publicidade, tanto nas redes sociais, como nas correspondências enviadas para residências e comércio da cidade, atraindo e induzindo o consumidor em erro, pois conforme se verifica nos documentos em anexo constantes nos autos às fls. 02, o formato que a propaganda foi divulgada apresentou a capacidade de induz o consumidor em erro, levando o acreditar em ser um projeto gratuito, uma vez que as informações que diziam ser de iniciativa privada e com valores e condições especiais, na publicidade da CNH Popular **estavam escritas em letras pequenas**, sendo essa uma informação essencial para o consumidor deveria estar **escrito em destaque**. Um dos direitos básicos do consumidor constante no art. 6º, III, do CDC dispõe que a

informação deve ser adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Nesse sentido, já decidiu o Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. PROCEDIMENTO ADMINISTRATIVO. VÍCIO DE QUANTIDADE. VENDA DE REFRIGERANTE EM VOLUME MENOR QUE O HABITUAL. REDUÇÃO DE CONTEÚDO INFORMADA NA PARTE INFERIOR DO RÓTULO E EM **LETRAS REDUZIDAS. INOBSERVÂNCIA DO DEVER DE INFORMAÇÃO.** DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR. **VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA.** PRODUTO ANTIGO NO MERCADO. FRUSTRAÇÃO DAS EXPECTATIVAS LEGÍTIMAS DO CONSUMIDOR. MULTA APLICADA PELO PROCON. POSSIBILIDADE. ÓRGÃO DETENTOR DE ATIVIDADE ADMINISTRATIVA DE ORDENAÇÃO. PROPORCIONALIDADE DA MULTA ADMINISTRATIVA. SÚMULA 7/STJ. ANÁLISE DE LEI LOCAL, PORTARIA E INSTRUÇÃO NORMATIVA. AUSÊNCIA DE NATUREZA DE LEI FEDERAL. SÚMULA 280/STF. DIVERGÊNCIA NÃO DEMONSTRADA. REDUÇÃO DO "QUANTUM" FIXADO A TÍTULO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. SÚMULA 7/STJ. 1. No caso, o Procon estadual instaurou processo administrativo contra a recorrente pela prática da infração às relações de consumo conhecida como "maquiagem de produto" e "aumento disfarçado de preços", por alterar quantitativamente o conteúdo dos refrigerantes "Coca Cola", "Fanta", "Sprite" e "Kuat" de 600 ml para 500 ml, sem informar clara e precisamente aos consumidores, porquanto a informação foi aposta na parte inferior do rótulo e em letras reduzidas. Na ação anulatória ajuizada pela recorrente, o Tribunal de origem, em apelação, confirmou a improcedência do pedido de afastamento da multa administrativa, atualizada para R\$ 459.434,97, e majorou os honorários advocatícios para R\$ 25.000,00. 2. Hipótese, no cível, de responsabilidade objetiva em que o fornecedor (lato sensu) responde solidariamente pelo vício de quantidade do produto. 3. **O direito à informação, garantia fundamental da pessoa humana expressa no art. 5º, inciso XIV, da Constituição Federal, é gênero do qual é espécie também previsto no Código de Defesa do Consumidor.** 4. A Lei n. 8.078/1990 traz, entre os direitos básicos do consumidor, 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 apresentam" (art. 6º, inciso III). 5. Consoante o Código de Defesa do Consumidor, "a oferta e a

apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores" (art. 31), sendo vedada a publicidade enganosa, "inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços" (art. 37). 6. 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. 7. A sanção administrativa aplicada pelo Procon reveste-se de legitimidade, em virtude de seu poder de polícia (atividade administrativa de ordenação) para cominar multas relacionadas à transgressão da Lei n. 8.078/1990, esbarrando o reexame da proporcionalidade da pena fixada no enunciado da Súmula 7/STJ. 8. Leis locais, portarias e instruções normativas refogem ao conceito de lei federal, não podendo ser analisadas por esta Corte, ante o óbice, por analogia, da Súmula 280/STF. 9. Os honorários advocatícios fixados pela instância ordinária somente podem ser revistos em recurso especial se o "quantum" se revelar exorbitante, em respeito ao disposto na Súmula 7/STJ. Recurso especial a que se nega provimento. (REsp 1364915/MG, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 14/05/2013, DJe 24/05/2013).

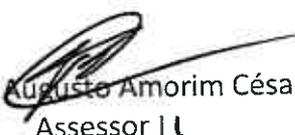
Assim, resta evidente, que a falta de clareza e exatidão da publicidade do Programa CNH POPULAR, foi capaz de induzir o consumidor a confundir com um programa gratuito, entretanto, já existe um programa para essa finalidade que é o CNH SOCIAL do governo, conforme consta na nota de esclarecimento do DETRAN-MG. **Se as informações importantes são colocadas em letras miúdas, considera-se que o Código de Defesa do Consumidor não foi respeitado.**

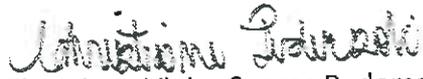
Prevê ainda, o art. 36 do CDC que publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Essa proteção não restringe à veracidade ou clareza das informações anunciadas abrange também a forma como elas são veiculadas, pois, se não o for, estará afrontando o direito do consumidor de, tanto sob o aspecto moral como o legal.

### 3. CONCLUSÃO

Por todo exposto, conclui-se pela ocorrência da prática da publicidade enganosa, por ter induzindo aos consumidores a achar que se tratava de obtenção da Carteira Nacional de Habilitação de forma gratuita, o que não é verídico, tendo em vista que o programa CNH POPULAR é um programa de iniciativa privada, o qual para adquirir a habilitação deverá ser pago algumas taxas.

É o parecer.

  
Ricardo Augusto Amorim César  
Assessor I I  
Assessoria Técnica /Procon-MG  
(Coordenação)

  
Christiane Vieira Soares Pedersoli  
Analista do Ministério Público  
Assessoria Técnica do Procon-MG

  
Lorença Milagres La Pedraja Candido  
Estagiária de Pós-Graduação em Direito  
Assessoria Técnica /Procon-MG  
(Coordenação)

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ▲ BRASIL. Lei nº 8.078. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em 29 junho.2017.
- ▲ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de Direito do Consumidor Esquematizado. Fabrício Bolzan de Almeida. – São Paulo: Saraiva, 2013.

10

10

10

10