

INFORME JURÍDICO

ASSUNTO: Publicidade enganosa

TRIBUNAL: Superior Tribunal de Justiça

PALAVRAS-CHAVE: publicidade enganosa E consumidor.

NÚMERO DE JULGADOS: 64

ELABORAÇÃO: 13/12/18

Aplicabilidade do CDC

01- Não se aplica aos informes publicitários a regra prevista no artigo 54, §3º do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe o uso de fonte menor do que doze, uma vez que ele se dirige apenas ao próprio instrumento contratual de adesão.

(02-AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 1.074.382 – RJ- 2017/0063513-8)

02- Há relação de consumo entre o adquirente de refrigerante cujas tampinhas contém impressões gráficas que dão direito a concorrer a prêmios e o fornecedor do produto.

(54-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 327.257 – SP- 2001/0057239-4)

Capitalização

03- A autorização da SUSEP para a empresa de capitalização é ato vinculado e somente pode ser revogado nos casos legais, obedecendo o *due process of law* e impondo as indenizações cabíveis em face da outorga ordinária pelo Poder Público.

(48-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 851.090 – SP- 2006/0092669-7)

04- Não caracteriza desvio da finalidade da capitalização a quota de capitalização realizada pela empresa Telesena, simplesmente pelo fato de que ela é inferior ao valor do prêmio.

(48-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 851.090 – SP- 2006/0092669-7)

Competência

05- A classificação de delito como crime contra o sistema financeiro não exclui a competência da Justiça Estadual para o processo por estelionato típico e publicidade enganosa.

(63- STJ- CONFLITO DE COMPETÊNCIA Nº 14.194- PR- 95.0031475-4)

Danos materiais

06- 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.

(51-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 595.734 – RS- 2003/0167305-1)

Danos morais

07- O dano moral coletivo é aferível *in re ipsa*, ou seja, sua configuração decorre da 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.

(11-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.487.046 – MT-2012/0227567-6)

08- Descabe, em regra, indenização por danos materiais ou morais a aplicador em fundos derivativos, pois o alto risco é condição inerente aos investimentos nessas aplicações.

(37-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 799.241 - RJ -2005/0119523-6)

09- O envio de mensagens eletrônicas em masa (SPAM), por si só, não consubstancia fundamento para justificar a ação de dano moral, de modo que se inexistir ataques a honra ou a dignidade de quem recebe essas mensagens, não há que se falar em nexo de causalidade a justificar uma condenação por danos morais.

(45- STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 844.736 - DF-2006/0094695-7)

Decadência

10- Não obsta decadência a simples denúncia oferecida ao PROCON, sem que se formule qualquer pretensão, e para a qual não há que se cogitar a resposta.

(62-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 65. 498-SP- 95/0022521-2)

Direito de informação

11- O princípio da transparência (art. 6, III, do CDC) somente será efetivamente cumprido pelo fornecedor quando a informação publicitária for prestada ao consumidor de forma adequada, clara e especificada, a fim de garantir-lhe o exercício do consentimento informado ou vontade qualificada.

(03-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.540.566 – SC- 2015/0154209-2)

12- Se a informação prestada pelo fornecedor se referir a dados essenciais capazes de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio/contrato, de forma clara, precisa e ostensiva, nos termos do artigo 31 do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão.

(12-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.342.571 – MG-2011/0224968-5)

13- O direito de informação impõe a necessidade de transparência em todas as fases da contratação: o momento pré-contratual, o de formação, o de execução do contrato e até mesmo o momento pós-contratual.

(36-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.188.442 – RJ- 2010/0058615-4)

(40- STJ- AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 – SP- 2011/0079132-3)

14- A informação que se referir a dado essencial capaz de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio.

(36-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.188.442 – RJ- 2010/0058615-4)

15- O rodapé ou a lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, pois são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, principalmente se a advertência disser respeito à informação central na peça publicitária.

(40-STJ- AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 – SP- 2011/0079132-3)

16- O tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a dados sobre preço, condições de pagamento e crédito deverão observar o mesmo tamanho e padrão de letra para o texto comum, uma vez que são informações relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor, sob pena de violação do dever de ostensividade.

(40-STJ- AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 – SP- 2011/0079132-3)

17- 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.

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

18- A informação adequada é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor.

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

Legitimidade

19- A veiculação, em caráter nacional, de propaganda/publicidade atinge número infindável de pessoas, de forma indistinta, nos mais diversos pontos deste país de projeção continental, sobretudo quando divulgada por meio da televisão, motivo pelo qual o Ministério Público possui legitimidade para atuar nessas demandas.

(14-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.101.949 – DF-2008/0255973-6)

20- A relevância social de uma situação atrai a legitimação do Ministério Público para a propositura de ação civil pública em defesa de interesses individuais homogêneos, mesmo que disponíveis, em razão de sua vocação constitucional para defesa dos direitos fundamentais ou dos objetivos fundamentais da República.

(22-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.209.633 – RS- 2010/0146309-0)

21- O Ministério Público possui legitimidade para propor Ação Civil Pública em prol de consumidores lesados por prática comercial abusiva e propaganda enganosa.

(31-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.342.899 – RS-2011/0155718-5)

22- O Procon possui legitimidade para aplicar sanções administrativas, em virtude de seu poder de polícia.

(34-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.364.915 – MG- 2013/0021637-0)

(47-RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA Nº 26.397 – BA- 2008/0039400-9)

23- A empresa que permite a utilização da sua logomarca, de seu endereço, instalações e telefones, fazendo crer, através da publicidade e da prática comercial, que é responsável pelo empreendimento consorcial, é parte passiva legítima para responder pela ação indenizatória proposta pelo consorciado fundamentada nesses fatos.

(56-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 139.400 - MINAS GERAIS -1997/0047294-9)

(61- STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 113012-MG- REG. 96 710406)

Práticas abusivas

24- A condição de "enquanto durarem os estoques" é abusiva, dado que o consumidor não possuía 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.

(18-STJ-AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.528.428 – MG- 2015/0082726-9)

25- Constitui prática comercial abusiva e propaganda enganosa lançar e comercializar veículo no ano como sendo modelo do ano seguinte e, depois, adquiridos esses modelos pelos consumidores, paralisar a fabricação desse modelo e lançar outro, com novos detalhes, no mesmo ano, como modelo do ano seguinte, nem mesmo comercializando mais o anterior em aludido ano seguinte.

(31-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.342.899 - RS-2011/0155718-5)

Propaganda enganosa

26- Ocorre a publicidade enganosa por comissão quando o fornecedor faz uma afirmação, parcial ou total, não verdadeira sobre o produto ou serviço capaz de induzir o consumidor em erro, já a enganosa por omissão ocorre quando a publicidade deixa de informar um dado essencial que também induz o consumidor a erro.

(17-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.428.801 – RJ-2013/0375584-9)

27- As cervejas que contém presença de teor alcoólico de até 0,5% e colocam no rótulo a expressão “sem álcool” praticam propaganda enganosa, uma vez se trata de uma informação inverídica, capaz de levar o consumidor a erro ou mesmo de oferecer-lhe riscos à saúde e segurança.

(01-STJ-AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.278.613 – RS-2011/0219246-2)

28- A publicidade enganosa por omissão ocorre quando 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 o elemento que, se conhecido, prejudicaria sua vontade em concretizar a transação.

(03-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.540.566 – SC- 2015/0154209-2)

29- Constitui publicidade enganosa o lançamento de um novo modelo de veículo, totalmente remodelado, no mesmo ano em que já fora comercializado modelo anterior, ambos noticiados como o modelo do ano seguinte.

(13-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 871.172 – SE-2006/0096433-6)

30- A contrapropaganda constitui-se sanção prevista nos arts. 56, inciso XII e 60 do CDC e aplicável quando caracterizada a prática de publicidade enganosa ou abusiva, e o seu objetivo é desfazer os malefícios sociais por ela causados ao mercado consumidor.

(14-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.101.949 – DF-2008/0255973-6)

31- A publicidade enganosa não exige, para sua configuração, a prova de vontade de enganar o consumidor, a publicidade pode ter aparência de absoluta legalidade na sua vinculação, mas, por omitir dado essencial, acaba por induzi-lo a erro ou colocar dúvidas acerca do produto/serviço oferecido.

(35- STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.317.338 – MG-2011/0275068-0)

32- A configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé objetiva.

(40- STJ- AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 – SP- 2011/0079132-3)

33- Feita a aquisição de veículo ao comprador originário, não pode o adquirente, insatisfeito pelo lançamento de outro modelo no mesmo ano, propor demanda em relação à concessionária e à montadora, sob a assertiva de ter sido vítima de propaganda enganosa.

(53- STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 502.432 - RJ-2002/0174820-6)

34- A ausência de informação sobre a existência de tampinhas com defeito na impressão, capaz de retirar o direito ao prêmio, configura-se como publicidade enganosa por omissão.

(54-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 327.257 – SP- 2001/0057239-4)

35- Caracteriza propaganda enganosa o slogan “diet por natureza” aposto em rótulo de água mineral, uma vez que pode induzir o consumidor a erro, já que somente produtos modificados em relação ao produto natural podem receber a qualificação de diet.

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

Publicidade

36- A publicidade comparativa é aceita pelo ordenamento jurídico pátrio, desde que observadas determinadas regras e princípios referentes ao direito do consumidor, sendo vedada propaganda comercial que denigra a imagem da marca comparada, que configure concorrência desleal ou que cause confusão no consumidor.

(10-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.668.550 – RJ-2014/0106347-0)

37- A propaganda comercial, consubstanciada em panfletos comerciais, para que atenda aos preceitos encartados no CDC, deve levar ao conhecimento do consumidor o preço, podendo esse englobar custo, formas e condições de pagamento do produto ou serviço.

(20- STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.370.708 – RN- 2013/0007945-3)

38- O fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor.

(21- STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.365.609 – SP- 2011/0105689-3)

39- A inexistência de norma expressa vedando a modalidade comparativa de publicidade demonstra sua aceitação pelo ordenamento jurídico brasileiro, entretanto não isenta o responsável por sua utilização de observar as regras atinentes à proteção dos direitos do consumidor e da propriedade intelectual.

(23-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.481.124 – SC- 2013/0413853-1)

40- A publicidade comparativa encontra limites na vedação à propaganda (i) enganosa ou abusiva; (ii) que denigra a imagem ou gere confusão entre os produtos ou serviços comparados, acarretando degenerescência ou desvio de clientela; (iii) que configure hipótese de concorrência desleal e (iv) que peque pela subjetividade e/ou falsidade das informações.

(23-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.481.124 – SC- 2013/0413853-1)

41- Anúncio publicitário que informa a não-inclusão do valor do frete no preço ofertado e, ao mesmo tempo, não especifica o seu valor correspondente, por si só, não configura publicidade enganosa ou abusiva, ainda que essa informação conste no rodapé do anúncio veiculado em jornal

(42- STJ- EDcl no RECURSO ESPECIAL Nº 1.159.799 – SP-2007/0302661-5)

(43-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.057.828 – SP-2008/0104560-2)

(44-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.057.828 - SP-2008/0104560-2)

Repetição de indébito

42- Apenas houver comprovação da má-fé do credor na cobrança de dívida indevida há de se reconhecer a incidência da dobra do valor indevidamente exigido.

(16-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 1.537.890 - RJ-2013/0065925-5)

Responsabilidade civil

43- Em se tratando de responsabilidade solidária emanada de um mesmo acidente de consumo, qualquer dos devedores solidários poderá ser demandado isoladamente pela totalidade dos prejuízos sofridos pelo consumidor.

(08-STJ-AgInt no RECURSO ESPECIAL Nº 1.388.081 – SP-2011/0209339-9)

44- O fornecedor de serviços e produtos também se responsabiliza pelas expectativas que a publicidade venha a despertar no consumidor.

(09-STJ-AgInt no AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 378.169 - SP -2013/0248327-0)

45- Há responsabilidade solidária pelo descumprimento dos deveres de boa-fé, transparência, informação e confiança, de qualquer um dos integrantes da cadeia de fornecimento que venha dela se beneficiar, independentemente de vínculo trabalhista ou de subordinação.

(22-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 1.209.633 – RS- 2010/0146309-0)

46- As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas, uma vez que essa responsabilidade é dos fornecedores-anunciantes que a patrocinaram.

(50-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 604.172 – SP- 2003/0198665-8)

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

(54-STJ-RECURSO ESPECIAL Nº 327.257 – SP-2001/0057239-4)

48- Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as conseqüências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos.

(57-STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 63.981 – SP- 1995/0018349-8)

49- A divulgação de publicidade manifestamente enganosa, pode acarretar a responsabilidade de ressarcimento de eventuais danos aos consumidores.

(58- STJ- RECURSO ESPECIAL Nº 92.395-RS- 96/0021603-7)