

## Publicidade/Propaganda Enganosa

DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO—ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI Nº 8.543/92 ABROGADA PELA LEI Nº 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA. 1. Mandado de Segurança Preventivo fundado em justo receio de sofrer ameaça na comercialização de produtos alimentícios fabricados por empresas que integram a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA, ora impetrante, e ajuizado em face da instauração de procedimentos administrativos pelo PROCON-MG, em resposta ao descumprimento do dever de advertir sobre os riscos que o glúten, presente na composição de certos alimentos industrializados, apresenta à saúde e à segurança de uma categoria de consumidores - os portadores de doença celíaca. 2. A superveniência da Lei nº 10.674/2003, que ab-rogou a Lei nº 8.543/92, não esvazia o objeto do mandamus, pois, a despeito de disciplinar a matéria em maior amplitude, não invalida a necessidade de, por força do art. 31 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, complementar a expressão “contém glúten” com a advertência dos riscos que causa à saúde e segurança dos portadores da doença celíaca. É concreto o justo receio das empresas de alimentos em sofrer efetiva lesão no seu alegado direito líquido e certo de livremente exercer suas atividades e comercializar os produtos que fabricam. 3. As normas de proteção e defesa do consumidor têm índole de “ordem pública e interesse social”. São, portanto, indisponíveis e inafastáveis, pois resguardam valores básicos e fundamentais da ordem jurídica do Estado Social, daí a impossibilidade de o consumidor delas abrir mão ex ante e no atacado. 4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios. 5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC. 6. No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança. 7. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente 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” (art. 6º, III). 8. Informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor. 9. Nas práticas comerciais, instrumento que, por excelência, viabiliza a circulação de bens de consumo, “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 à segurança dos consumidores” (art. 31 do CDC). 10. A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa. 11. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-- conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço). 12. 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. 13. Inexistência de antinomia entre a Lei nº 10.674/2003, que surgiu para proteger a saúde (imediatamente) e a vida (mediatamente) dos portadores da doença celíaca, e o art. 31 do CDC, que prevê sejam os consumidores informados sobre o “conteúdo” e alertados sobre os “riscos” dos produtos ou serviços à saúde e à segurança. 14. Complementaridade entre os dois textos legais. Distinção, na análise das duas Leis, que se deve fazer entre obrigação geral de informação e obrigação especial de informação, bem como entre informação-conteúdo e informação-advertência. 15. O CDC estatui uma obrigação geral de informação (= comum, ordinária ou primária), enquanto outras Leis, específicas para certos setores (como a Lei nº 10.674/03), dispõem sobre obrigação especial de informação (= secundária, derivada ou tópica). Esta, por ter um caráter mínimo, não isenta os profissionais de cumprirem aquela. 16. Embora toda advertência seja informação, nem toda informação é advertência. Quem informa nem sempre adverte. 17. No campo da saúde e da segurança do consumidor (e com maior razão quanto a alimentos e medicamentos), 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 ou na generalidade dos consumidores, o que levaria a informação a não atingir quem mais dela precisa, pois os que padecem de enfermidades ou de necessidades especiais são frequentemente a minoria no amplo universo dos consumidores. 18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas, sobretudo, os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. 20. 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. 21. Existência de lacuna na Lei nº 10.674/2003, que tratou apenas da informação-conteúdo, 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. 22. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido. (STJ. REsp 586.316; Proc. 2003/ 0161208-5. MG; Segunda Turma; Rel. Min. Herman Benjamin; Julg. 17/04/2007; DJE 19/03/2009).

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO RETIDO. PEDIDO DE DILAÇÃO PROBATÓRIA. JULGAMENTO ANTECIPADO. CERCEAMENTO DE DEFESA. INOCORRÊNCIA. MATÉRIA UNICAMENTE DE DIREITO. DESPROVIMENTO. Incorre cerceamento de defesa quando o réu apresenta contestação e tem oportunidade de manifestar-se nos autos, mormente em razão de ser facultado ao magistrado conhecer diretamente do pedido, desprezando a dilação probatória requerida pela demandada, julgando antecipadamente o feito. Processual civil. Apelação. Preliminar de ilegitimidade ativa ad causam. Ministério Público. Propaganda enganosa veiculada na imprensa. Aquisição de produto por vários consumidores. Interesse coletivo. Legitimidade ativa do órgão ministerial. Rejeição. A propaganda enganosa, consistente na falsa promessa a

consumidores de entregar bens duráveis, móveis ou imóveis, através de financiamento, quando, na verdade, se trata de título de capitalização, legitima o Ministério Público a propor a ação civil pública. “A atuação do Ministério Público na propositura de ações coletivas deve ser explicada à luz do enunciado pela teoria institucional ou objetivista, que justifica a participação do ente estatal (.) cortar a possibilidade de sua atuação, na fase em que vive a nossa sociedade, será cercear o normal desenvolvimento da tendência de defesa de interesses metaindividuais, e impedir, através da negativa de acesso à justiça, o reiterado objetivo das modernas leis elaboradas no país. (STJ. RESP nº 177.965 / PR. 4ª T.. Rel. Min. Ruy Rosado Aguiar. DJU 18.05.1999). CONSUMIDOR E CONSTITUCIONAL. Apelação. Ação Civil Pública - Propaganda veiculada na imprensa. Aquisição de bens móveis e imóveis. Promessa de entrega em curto lapso temporal. Realidade diversa. Título de capitalização. Publicidade enganosa. Dano coletivo. Configuração. Pedido de redução da responsabilidade. Denegação. Desprovisamento. Caracteriza propaganda enganosa a promessa de entregar bens móveis e imóveis através de financiamento sem juros e com um ano de seguro grátis, quando, na verdade, se trata de título de capitalização ou poupança programada. O artigo 30, do CDC, estabelece que toda mensagem publicitária integra o contrato que vier a ser celebrado. (Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.). O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (art. 14, do CDC). (TJPB. AC 200.2003.043728-5/001. João Pessoa; Rel. Juiz Conv. Alexandre Targino Gomes Falcão; DJPB 17/10/2008. p. 7).

PROCESSUAL CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL. Ação de repetição de indébito c/c danos morais. Publicidade enganosa por omissão. Inexistência de cláusula limitativa de direito. Exclusão das ligações interurbanas da tarifa promocional. Ilegalidade. Pagamento indevido. Inscrição do nome do devedor em cadastro de proteção ao crédito. Dívida inexistente. Responsabilidade do credor. Dano moral. Comprovação do prejuízo moral. Desnecessidade. Ocorrência in re ipsa. Provimento. Havendo a cobrança indevida de tarifas não pactuadas contratualmente, deve o consumidor ser ressarcido, em dobro, pelo valor indevidamente pago, nos termos do parágrafo único do art. 42 do CDC (repetição de indébito). A inscrição de nome em cadastro de instituição protetora de crédito, por dívidas inexistentes, implica, por si só, dano moral (in re ipsa). A indenização por dano moral deve ser fixada mediante prudente arbítrio do juiz, dentro da razoabilidade, observadas a capacidade patrimonial do ofensor e a extensão do dano experimentado pelo autor. Ainda, tal importância não pode ensejar enriquecimento ilícito para o demandante, mas também não pode ser ínfima, a ponto de não coibir a ré de reincidir em sua conduta. (TJPB. AC 200.2005.074.986-6/001. João Pessoa; Rel. Juiz Conv. Alexandre Targino Gomes Falcão; DJPB 14/10/2008. p. 6).