

Questão Discursiva 00924

Diversas Promotorias de Justiça do Estado do Paraná, além de outros órgãos municipais e estaduais de defesa do consumidor receberam reclamações acerca da propaganda reputada enganosa, atribuída à empresa ■VIVA MAGRO Ltda.■, com sede na cidade de Campinas ■ SP. A campanha publicitária, que afirmava que o consumidor eliminaria até três quilos por semana, sem dieta ou uso de medicamentos, apenas ingerindo um kit de chás, foi desenvolvida pela agência de publicidade ■ALTO LUCRO■, situada em Blumenau ■ SC, e veiculada em todo o território nacional. A venda do kit emagrecedor somente era feita por telefone, em central localizada na região metropolitana de Curitiba, e a entrega era feita via correio, para todos os Municípios do Brasil. A partir das informações prestadas pelos consumidores, análise do material publicitário e exame pericial do produto, apurou-se que o kit de chás não teria nenhum efeito sobre o metabolismo humano e seu uso não acarretaria quaisquer benefícios ou prejuízos, sendo absolutamente inócuo e, portanto, incapaz de acarretar o emagrecimento prometido na propaganda.

Considere a situação acima descrita e responda fundamentadamente as seguintes questões:

a) Pelo fato de o produto ser inócuo, houve violação aos direitos do consumidor? Em caso afirmativo, quais os direitos violados?

b) Tendo em vista que várias Promotorias de Justiça e outros órgãos de defesa do consumidor receberam reclamações de consumidores que se sentiram lesados pela oferta publicitária, discorra fundamentadamente sobre a competência para a eventual deflagração de medida judicial tendente à cessação da propaganda e à reparação dos danos potencialmente sofridos pela coletividade de consumidores.

Resposta #000114

Por: ANALICE DA SILVA 5 de Dezembro de 2015 às 00:51

A resposta é afirmativa. O dever geral de correção na veiculação da publicidade, como previsto na Lei 8.088/90, impõe ao fornecedor do produto ou serviço, além do princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36), o da veracidade (art. 37, § 1º), o da vinculação contratual da mensagem (art. 30), o da não abusividade (art. 37, § 2º), o do ônus probandi (art. 38) e, finalmente, o da correção do desvio publicitário (art. 56, XII).

Além disso, sob a égide do disposto no § 1º, do artigo 37, do CDC, o conceito de abusividade não é tão restrito; ao contrário, ele é amplo e flexível, já que não se exige prova da enganiosidade real, bastando apenas a potencialidade do engano.

Na hipótese narrada a publicidade não obedeceu aos princípios da veracidade e da não abusividade, pois utilizou de subterfúgios capazes de enganar o consumidor a adquirir um produto que não atendia às finalidades prometidas. Desse modo, feriu os direitos dos consumidores (art. 6º) consistentes na proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos (I) e na proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (IV).

Diante da abrangência nacional da publicidade, será competente para a causa o foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente, *ex vi* artigo 93, II, CDC.

Correção #000186

Por: Daniela Nadia Wasilewski Rodrigues 4 de Fevereiro de 2016 às 22:38

Lembrar sempre de mencionar os itens a que você está respondendo. Gostei muito da primeira parte da resposta, muito bem fundamentada. Quanto a segunda parte, este é realmente o entendimento do STJ, você poderia ter desenvolvido um pouco mais.

Resposta #000278

Por: ROSSI FEIJÃO 30 de Dezembro de 2015 às 03:43

a) Com efeito, não resta dúvida que pelo fato de o produto ser inócuo houve sim violação aos direitos do consumidor.

Neste sentido, podemos afirmar que foi violado o direito a informação adequada e clara sobre o produto posto a venda, principalmente, quanto a especificação de sua qualidade (artigo 6, III, do Código de Defesa do Consumidor). Cumpre salientar ainda que, houve violação a proteção contra a publicidade enganosa (artigo 6, IV, do Código de Defesa do Consumidor), haja vista a campanha publicitária promoveu benefícios que o produto posto a venda não seria capaz de promover por ser inócuo.

b) Com efeito, a defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo (artigo 81 do CDC).

O artigo 81, parágrafo único, do CDC, ainda aduz que poderá ser exercida a defesa coletiva quando se tratar de interesses ou direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos. Nota-se que no presente caso houve uma violação a direitos difusos, haja vista a propaganda enganosa ter atingido um grupo indeterminado de pessoas, de forma indivisível e ligados por uma situação de fato.

Quanto a legitimidade do Ministério Público e de outros órgãos de defesa do consumidor para a deflagração de medidas judiciais tendente à cessação da propaganda e a reparação dos danos potencialmente sofridos pela coletividade de consumidores se encontra plenamente amparada no artigo 82, I e II, CDC.

Correção #000185

Por: **Daniela Nadia Wasilewski Rodrigues** 4 de Fevereiro de 2016 às 22:38

Prezado Rossi,

O primeiro item está correto, mas seria ideal que fosse um pouco mais desenvolvido, bem como atentar para a pontuação do texto e palavras que foram omitidas na redação.

Na segunda parte faltou você falar sobre onde seria a competência para o processamento da ação, que foi indicado corretamente na resposta de outro colega, por isso creio que numa prova, você não obteria a pontuação do mesmo.

"Diante da abrangência nacional da publicidade, será competente para a causa o foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente, *ex vi* artigo 93, II, CDC."

Resposta #002256

Por: **MAF** 21 de Agosto de 2016 às 14:03

a) Prefacialmente, impõe-se destacar que, pela situação narrada, os produtos são considerados impróprios ao consumo, pois se revelaram inadequado ao fim a que se destinam (emagrecimento), nos termos do artigo 18, §6º, III do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda, há de se considerar que a publicidade é enganosa, uma vez que a informação veiculada é inteiramente falsa e capaz de induzir em erro o consumidor em relação às propriedades do produto, nos termos do artigo 37, §1º do Código Consumerista.

Desta forma, os direitos básicos do consumidor violados são: direito à informação adequada, proteção contra publicidade enganosa, conforme incisos II e IV do artigo 6º da Lei 8078/90.

b) Com relação à competência, diante das reclamações realizadas perante diversas Promotorias de Justiça do Estado do Paraná (dano regional), bem como da informação de que o produto era distribuído para todos os Municípios do país (dano nacional), esta será do foro da Capital do Estado ou do Distrito Federal, nos termos do artigo 93, II do Código de Defesa do Consumidor.

Resposta #003434

Por: **DANILO ALVES DA SILVA** 11 de Novembro de 2017 às 22:44

a) - Sim. Houve diversas violações a princípios relacionados à publicidade. Como: vinculação contratual a publicidade, veracidade da publicidade, da não enganabilidade da publicidade, previstos no CDC. ARTS.30,31,37,§1º.

b) - a ação deve ser proposta pelo Ministério Público do Foro de Curitiba, uma vez que as vendas, realizadas por telefone, se davam na mencionada cidade, sendo assim competente o Ministério Público local para pleitear a satisfação da obrigação ou de eventuais danos provenientes pela publicidade enganosa. ART.53, d, IV, a, do Código de Processo Civil.

Resposta #003874

Por: **Bruno Ville** 2 de Março de 2018 às 21:48

a) Sim. Ainda que inócuo, o produto tem vício por ser impróprio, ao não se prestar aos fins a que se destina (art. 18, § 6º, III, do CDC). Desta forma, violou direitos previstos no art. 4º, do CDC, como o de informação, interesse econômico (adquirir produto que atenda sua necessidade), boa-fé objetiva, qualidade, transparência, qualidade de vida, bem como abusou de sua posição de vulnerabilidade no mercado, notadamente sob o aspecto técnico e de informação. Trata-se de publicidade abusiva (art. 37, § 1º, CDC), que é, em si, uma prática abusiva e enseja reparação.

b) Quanto à competência, tendo em vista o caráter metaindividual da lesão, é aplicável o art. 93, do CDC, e sendo o dano de âmbito nacional, já que o fornecedor vende em todo o País, a ação deve ser ajuizada perante a justiça comum estadual, no foro de quaisquer das capitais ou do Distrito Federal (art. 93, II, do CDC), fixando-se por prevenção ante o caráter concorrente (art. 2º, § ún., da lei 7.347/85). No polo passivo deverão ser incluídas VIVA MAGRO e a ALTO LUCRO, impondo-se a obrigação de cessar a propaganda e veicular contrapropaganda, proporcionalmente à publicidade realizada (art. 60, do CDC) e às expensas da VIVA MAGRO, que é quem a patrocinou, não tendo a ALTO LUCRO responsabilidade pela qualidade do produto anunciado.

