



Comercial que “esconde” restrições de promoção é enganoso, diz STJ

Como o Superior Tribunal de Justiça não pode reanalisar provas, a 3ª Turma da corte manteve condenação da Telefônica Brasil, incorporadora da Vivo Participações, para veicular campanha publicitária com informações sobre as restrições da promoção “Vivo Pré Fala Mais” grafadas de maneira proporcional às vantagens, sob pena de multa. A propaganda foi considerada enganosa.

O Ministério Público de São Paulo moveu Ação Civil Pública contra a Vivo Participações pela divulgação de propaganda enganosa. Conforme os autos, a campanha trazia em destaque a possibilidade de o usuário falar por até 45 minutos e pagar apenas três minutos, mas informava em letras pequenas que essa forma de uso seria apenas para ligações locais para telefone fixo da própria Vivo entre as 20h e as 8h do dia seguinte, de segunda a sábado, e em qualquer horário aos domingos e feriados.

A Telefônica alegou não ser parte legítima para responder à ação, pois afirmou ser apenas a acionista da operadora de serviço móvel pessoal Vivo, sendo empresa diversa dela. Defendeu ainda não ter havido propaganda enganosa, nem indução do consumidor em erro.

Grupo econômico

O juízo de primeiro grau julgou o processo extinto. Entendeu haver ilegitimidade passiva da empresa para responder à demanda. Porém, o Tribunal de Justiça de São Paulo reconheceu a legitimidade da empresa e entendeu violado o disposto no artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor, pois a campanha induz o consumidor a erro, visto que as restrições não eram mostradas no mesmo padrão das vantagens oferecidas.

O tribunal paulista condenou a empresa a inserir em suas peças publicitárias informações com destaque proporcional àquele conferido à divulgação das vantagens, sob pena de multa de R\$ 300 mil.

A empresa apresentou recurso no STJ, que foi julgado pela 3ª Turma. De acordo com o ministro Paulo de Tarso Sanseverino, relator do caso, a Vivo Participações possui legitimidade para compor o polo passivo da demanda por ser a controladora da Vivo, pertencendo ambas ao mesmo grupo econômico. Segundo ele, todo o conglomerado, “incluindo as duas empresas”, deve responder por eventual condenação.

O relator afirmou que a orientação jurisprudencial do STJ é no sentido de que a empresa líder do grupo econômico ou conglomerado financeiro detém legitimidade passiva para integrar o polo passivo da relação processual.

Clareza e precisão

Sanseverino afirmou que as informações acerca de produtos ou serviços oferecidos aos consumidores “deverão ser claras e precisas a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade e do preço, constituindo garantias legais do consumidor, em face da sua vulnerabilidade no mercado de consumo”.

O ministro lembrou que o tribunal paulista reconheceu a indução do consumidor a erro, visto que as



informações sobre as restrições da promoção foram veiculadas com letras grafadas em fonte de tamanho reduzido. “Isso, por si só, poderia desobrigar o consumidor, nos termos do artigo 46 do CDC, a cumprir com as obrigações contratuais”, afirmou.

Segundo Sanseverino, como o TJ-SP caracterizou a campanha como enganosa, seria necessário reanalisar as provas dos autos para eventualmente reformar a decisão, o que é vedado pela Súmula 7 do STJ. Assim, permanece o que ficou decidido pelo tribunal paulista. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

REsp 1.599.423

Date Created

14/12/2016