

STJ condena empresa por publicidade infantil com venda casada

Por considerar que uma campanha publicitária infantil tratava-se de venda casada, a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça manteve nesta quinta-feira (10/3) a condenação proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo de uma empresa do ramo alimentício.

A ação civil pública foi proposta pelo Ministério Público de São Paulo contra campanha publicitária promovida pela empresa, que oferecia relógios inspirados em personagens infantis, caso o consumidor adquirisse cinco pacotes de bolachas e pagasse mais R\$ 5.

A empresa alegou que a campanha publicitária era dirigida aos pais. Negou, assim, a acusação de se tratar de prática enganosa, abusiva e ilegal, segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária.

O TJ-SP condenou a empresa. No acórdão, o relator desembargador Ramon Mateo Junior reconheceu a prática de “venda casada”, fundamentando que “a venda do relógio estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos” e que “sem estes, aquele não poderia ser adquirido”.

“Essa prática é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja”, diz o acórdão. A corte estadual condenou a empresa a pagar R\$ 300 mil de indenização à sociedade pelos danos difusos pela publicidade infantil abusiva e proibiu a empresa de fazer campanhas deste tipo, sob pena de multa de R\$ 50 mil.

Condenada pelo TJ-SP, a empresa recorreu então ao STJ. O recurso especial foi relatado pelo ministro Humberto Martins, que manteve a decisão do tribunal paulista, por considerar que a campanha publicitária se trata de uma venda casada que “aproveita da ingenuidade das crianças”.

“Ficou configurada a venda casada, não tenho dúvida. Entendo ser irretocável o acórdão”, afirmou o ministro ao apresentar seu voto, referindo-se à decisão colegiada dos desembargadores TJ-SP. Os demais ministros da 2ª Turma acompanharam o voto do relator. Para o ministro Herman Benjamin, trata-se de uma “aberração” e de um “caso paradigmático” no STJ, que servirá de referência para as campanhas publicitárias da indústria alimentícia.

Para a ministra Assusete Magalhães, presidente da 2ª Turma, trata-se de um “caso típico de publicidade abusiva e de venda casada, igualmente vedada pelo CDC, numa situação mais grave por ter como público alvo a criança”.

Para Alexandre Zavaglia Coelho, especialista em Direito do Consumidor e diretor-executivo do Instituto de Direito Público de São Paulo (IDP São Paulo), a decisão do STJ “deixa claro que as crianças são vulneráveis a esse tipo de comunicação e necessitam de uma proteção específica”.



Ele lembra que a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir) decidiu na semana passada não veicular mais propagandas voltada para as crianças. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

REsp 1.558.086

**Texto alterado às 17h40 do dia 11 de março de 2016 para acréscimos.*

Autores: Redação ConJur