



Vender gasolina de marca diferente do posto é propaganda enganosa

Um posto que apresenta em sua linguagem visual uma marca, mas vende combustível de outra, está fazendo propaganda enganosa e concorrência desleal. Este é o entendimento da 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, que reconheceu a ocorrência de dano moral coletivo causado aos consumidores de Cuiabá por um posto de gasolina.

De acordo com o Ministério Público, o posto ostentava uma marca comercial, mas adquiria e vendia produtos de outras distribuidoras de combustível, “sem que o consumidor fosse de tal fato devidamente avisado e, muito provavelmente, sem que o preço cobrado do destinatário final refletisse o valor menor de compra”. A prática é conhecida como infidelidade de bandeira.

O Tribunal de Justiça de Mato Grosso rejeitou o pedido de indenização por danos morais coletivos sob o fundamento de que “o suposto incômodo decorrente da venda de combustível de outras bandeiras não implica necessariamente risco de dano moral à coletividade, mas apenas a reparação de prejuízos a interesses individuais homogêneos”.

Valores constitucionais

No STJ, o entendimento foi outro. Para o relator, ministro Luis Felipe Salomão, o objetivo da ação civil pública não visou o ressarcimento de eventuais danos causados àqueles que adquiriram o combustível, mas sim a proteção de valores constitucionais, como o princípio da defesa do consumidor, da confiança, da boa-fé, da transparência e da equidade nas relações de consumo.

“Sobressai a difícil (senão impossível) tarefa de indenização dos consumidores que acreditaram na oferta viciada e, em detrimento de sua liberdade de escolha, efetuaram a compra do produto de origem diversa daquela objeto da expectativa criada pelo revendedor do combustível”, afirmou o ministro.

Dano presumido

Segundo Salomão, é possível o reconhecimento do dano moral coletivo *in re ipsa*, ou seja, presumido a partir da constatação da existência do fato.

“A meu juízo, a infidelidade de bandeira constitui prática comercial intolerável, consubstanciando, além de infração administrativa, conduta tipificada como crime à luz do código consumerista (entre outros), motivo pelo qual a condenação do ofensor ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo é medida de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas lesões à coletividade”, concluiu Salomão.

O valor indenizatório por danos morais coletivos foi fixado em R\$ 20 mil, a serem revertidos ao fundo previsto no artigo 13 da Lei 7.347/85.

Jurisprudência da área

Outra jurisprudência do setor foi estabelecida em 2012 pela 20ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. A corte manteve sentença que [condenou um posto e sete réus a indenizar materialmente](#) os consumidores individualmente lesados. Todos tiveram de pagar, também, dano moral



coletivo no valor de R\$ 50 mil.

O motivo foi a venda de combustível adulterado. Para a corte gaúcha, a prática abala o patrimônio moral da coletividade, caracterizando presunção absoluta de lesão e prejuízo aos consumidores. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

Date Created

02/04/2017