

## Anúncio não é enganoso só por usar fonte menor que tamanho 12

Peça publicitária não é enganosa por usar fonte menor do que 12 pontos, e sim por induzir o consumidor ao erro. Com base nesse entendimento, a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça negou, por unanimidade, recurso do Núcleo de Defesa do Consumidor (Nudecon) da Defensoria Pública do Rio de Janeiro que pretendia obrigar as empresas de telefonia a utilizar fonte de tamanho 12 em seus anúncios publicados na imprensa.

123RF



Para STJ, tamanho reduzido de uma fonte só torna a publicidade enganosa quando for capaz de induzir o consumidor ao erro.  
123RF

O Nudecon pediu a aplicação do artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor, por analogia, aos anúncios das empresas. Esse artigo prevê que os contratos de adesão e suas cláusulas sejam redigidos em fonte não inferior à 12.

O relator, ministro Paulo de Tarso Sanseverino, afirmou em seu voto que o pedido não é cabível, tampouco razoável. Segundo ele, a aplicação de norma por analogia pressupõe que haja semelhança entre as situações. “No caso dos autos, não se verifica esse elemento de identidade, pelo contrário, existem importantes elementos de distinção.”

### Contrato e publicidade

Para Sanseverino, a principal diferença entre contrato e peça publicitária é a relação jurídica. “Num contrato, a relação jurídica contratual se estabelece entre um número determinado de pessoas (os contratantes), ao passo que, no âmbito da oferta ao público, a relação jurídica se estabelece entre o anunciante e um número indeterminado de pessoas (toda a coletividade exposta à publicidade).”

Outra diferença importante, de acordo com o ministro, são os custos. Segundo ele, um anúncio feito na imprensa tem custo significativo, podendo ser superior ao preço de uma unidade do produto anunciado. O espaço ocupado pelas letras no papel dos contratos, por sua vez, tem custo insignificante.

O terceiro argumento do relator para negar provimento ao recurso é que a imprensa utiliza fontes de tamanho menores do que o corpo 12 na seção de classificados dos jornais, onde se concentra a maior



parte dos anúncios ao mercado consumidor. Assim, a mudança para o corpo 12 implicaria alterações significativas de diagramação, tornando mais onerosos os anúncios.

O ministro destacou que o tamanho reduzido de uma fonte pode tornar a publicidade enganosa quando capaz de induzir o consumidor ao erro. “Essa conclusão, porém, somente pode ser obtida mediante análise de cada anúncio em particular, não sendo possível estabelecer um critério a priori, como pretendido pela ora recorrente”, ressaltou. *Com informações da Assessoria de Imprensa do STJ.*

**REsp 1.602.678**

**Date Created**

12/06/2017