

Não informar preço, por si só, não caracteriza propaganda enganosa

A falta de informação sobre preço, por si só, não caracteriza propaganda enganosa. A condenação de uma empresa pela prática de propaganda enganosa por omissão exige a comprovação de que foi sonegada informação essencial sobre a qualidade do produto ou serviço, ou sobre suas reais condições de contratação — análise que deve levar em conta o público-alvo do anúncio publicitário.

STJ



Segundo o ministro Antonio Carlos, o CDC não exige a veiculação de todas as informações de um produto ^{STJ}

Com esse entendimento, a 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça determinou que o Tribunal de Justiça do Maranhão analise novamente ação contra a Vivo, que não informou em um panfleto os preços de aparelhos celulares anunciados. O TJ-MA havia condenado a empresa alegando genericamente que a ausência do preço seria capaz de configurar a propaganda enganosa.

No recurso ao STJ, a Vivo alegou que não se exige no anúncio publicitário o esgotamento de todas as informações sobre o produto, como origem e prazo de validade.

O ministro Antonio Carlos Ferreira, relator do recurso, lembrou que o conceito de publicidade enganosa está intimamente ligado à falta de veracidade da peça publicitária, que pode decorrer tanto da informação falsa quanto da omissão de dado essencial.

Ele destacou que a informação tem por finalidade garantir o exercício da escolha consciente pelo consumidor, diminuindo riscos e permitindo que ele alcance suas legítimas expectativas. A preocupação do CDC é com o dever de informação e o princípio da veracidade.

Citando o jurista Sérgio Cavalieri Filho, o ministro disse que a informação é um dever do contrato, calcada na adequação, suficiência e veracidade das informações para formar o consentimento informado do consumidor.

"No entanto, o artigo 31 do CDC não traz uma relação exaustiva nem determinante a todos os tipos de publicidade, mas meramente exemplificativa; portanto, pode ser necessário, no caso concreto, inserir

outra informação não constante do dispositivo legal, assim como não há obrigação de que, no anúncio publicitário, estejam inclusos todos os dados informativos descritos no rol do citado artigo", declarou o relator.

Segundo o ministro Antonio Carlos, o CDC não exige a veiculação de todas as informações de um produto, até porque isso seria impossível, devido à limitação de tempo e espaço das peças publicitárias.

"Não é qualquer omissão informativa que configura o ilícito. Para a caracterização da ilegalidade, a ocultação necessita ser de uma qualidade essencial do produto, do serviço ou de suas reais condições de contratação, de forma a impedir o consentimento esclarecido do consumidor", concluiu.

Apenas a análise do caso concreto, segundo o ministro, permite determinar os dados essenciais que deveriam constar da publicidade e foram levemente omitidos. Ele ressaltou que o preço pode ou não ser uma informação essencial, "a depender de diversos elementos para exame do potencial enganoso, especificamente o uso ou a finalidade a que se destina o produto ou serviço e qual é seu público-alvo".

Para o relator, o provimento do recurso se justifica porque o TJ-MA, no julgamento da apelação, restringiu-se a afirmar, de forma genérica e abstrata, que o preço é um dado imprescindível na publicidade, sem aprofundar o exame das circunstâncias do caso concreto. *Com informações da assessoria de imprensa do STJ.*

REsp 1.705.278

Date Created

03/04/2020