



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 - SP (2011/0079132-3)

RELATOR : MINISTRO HERMAN BENJAMIN
AGRAVANTE : FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROCURADOR : ALBERTO CUENCA SABIN CASAL E OUTRO(S)
AGRAVADO : PEUGEOT CITRÖEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA
ADVOGADO : LUIZ COELHO PAMPLONA E OUTRO(S)

EMENTA

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. OFERTA. ANÚNCIO DE VEÍCULO. VALOR DO FRETE. IMPUTAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO. ARTS. 6º, 31 E 37 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, BOA-FÉ OBJETIVA, SOLIDARIEDADE, VULNERABILIDADE E CONCORRÊNCIA LEAL. DEVER DE OSTENSIVIDADE. CAVEAT EMPTOR. INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA NÃO CARACTERIZADA.

1. É autoaplicável o art. 57 do Código de Defesa do Consumidor – CDC, não dependendo, conseqüentemente, de regulamentação. Nada impede, no entanto, que, por decreto, a União estabeleça critérios uniformes, de âmbito nacional, para sua utilização harmônica em todos os Estados da federação, procedimento que disciplina e limita o poder de polícia, de modo a fortalecer a garantia do *due process* a que faz jus o autuado.

2. Não se pode, *prima facie*, impugnar de ilegalidade portaria do Procon estadual que, na linha dos parâmetros gerais fixados no CDC e no decreto federal, classifica as condutas censuráveis administrativamente e explicita fatores para imposição de sanções, visando a ampliar a previsibilidade da conduta estatal. Tais normas reforçam a segurança jurídica ao estatuírem padrões claros para o exercício do poder de polícia, exigência dos princípios da impessoalidade e da publicidade. Ao fazê-lo, encurtam, na medida do possível e do razoável, a discricionariedade administrativa e o componente subjetivo, errático com frequência, da atividade punitiva da autoridade.

3. Um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, e daí a sua expressa previsão no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, é "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço" (art. 6º, III, do CDC). Nele se encontra, sem exagero, um dos baluartes do microsistema e da própria sociedade pós-moderna, ambiente no qual também se insere a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (CDC, arts. 6º, IV, e 37).

4. Derivação próxima ou direta dos princípios da transparência, da confiança e da boa-fé objetiva, e, remota dos princípios da solidariedade e da vulnerabilidade do consumidor, bem como do princípio da concorrência leal, o *dever de informação adequada* incide nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, e vincula tanto o fornecedor privado como o fornecedor público.

5. Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, *ostensivas*" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, *preço*, garantia, prazos de



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

validade e origem, entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC, grifo acrescentado).

6. Exigidas literalmente pelo art. 31 do CDC, informações sobre *preço, condições de pagamento e crédito* são das mais relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor e, por óbvio, afetam diretamente a integridade e a retidão da relação jurídica de consumo. Logo, em tese, o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a esses dados devem observar o mesmo tamanho e padrão de letra, inserção espacial e destaque, sob pena de violação do *dever de ostensividade*.

7. Rodapé ou lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, e, tais quais letras diminutas, são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, tanto mais se a advertência disser respeito à informação central na peça publicitária e a que se deu realce no corpo principal do anúncio, expediente astucioso que caracterizará publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, por subtração sagaz, mas nem por isso menos danosa e condenável, de *dado essencial* do produto ou serviço.

8. Pretender que o consumidor se transforme em leitor malabarista (apto a ler, como se fosse natural e usual, a margem ou borda vertical de página) e ouvinte ou telespectador superdotado (capaz de apreender e entender, nas transmissões de rádio ou televisão, em fração de segundos, advertências ininteligíveis e em passo desembestado, ou, ainda, amontoado de letrinhas ao pé de página de publicação ou quadro televisivo) afronta não só o texto inequívoco e o espírito do CDC, como agride o próprio senso comum, sem falar que converte o *dever de informar* em *dever de informar-se*, ressuscitando, ilegítimamente e *contra legem*, a arcaica e renegada máxima do *caveat emptor* (= o consumidor que se cuide).

9. A configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé *objetiva*.

10. Na hipótese particular dos autos, contudo, a jurisprudência do STJ, considerando as peculiaridades do caso concreto sob análise, é no sentido de que o anúncio publicitário consignou, minimamente, que o valor do frete não estava incluído no preço ofertado, daí por que inexistente o *ilícito administrativo* de publicidade enganosa ou abusiva. Desnecessário prevenir que tal conclusão soluciona o litúgio apenas e tão somente no âmbito do Direito Administrativo Sancionador, isto é, de punição administrativa imposta na raiz do poder de polícia, sem que se possa, por conseguinte, fazer repercuti-la ou aproveitá-la em eventuais processos reparatórios civis, nos quais a análise da matéria ocorre à luz de outros regimes e princípios.

11. Agravo Regimental não provido.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça: "A Turma, por



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

unanimidade, negou provimento ao agravo regimental, nos termos do voto do Sr. Ministro-Relator, sem destaque e em bloco." Os Srs. Ministros Mauro Campbell Marques, Cesar Asfor Rocha, Castro Meira e Humberto Martins votaram com o Sr. Ministro Relator.

Brasília, 14 de fevereiro de 2012(data do julgamento).

MINISTRO HERMAN BENJAMIN
Relator



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 - SP (2011/0079132-3)

RELATOR : **MINISTRO HERMAN BENJAMIN**
AGRAVANTE : FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR
DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROCURADOR : ALBERTO CUENCA SABIN CASAL E OUTRO(S)
AGRAVADO : PEUGEOT CITRÖEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA
ADVOGADO : LUIZ COELHO PAMPLONA E OUTRO(S)

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO HERMAN BENJAMIN (Relator):

Trata-se de Agravo Regimental contra decisão que deu provimento ao recurso (fls. 531-535).

A agravante alega, em síntese, que, "se o egrégio Tribunal de origem entendeu que foram utilizadas 'letras diminutas' na divulgação do produto, como entender que as informações foram, claras, precisas, ostensivas ?" (fl. 540, grifos no original).

Pleiteia a reconsideração do *decisum* agravado ou a submissão do feito à Turma.

É o relatório.



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

AgRg no AgRg no RECURSO ESPECIAL Nº 1.261.824 - SP (2011/0079132-3)

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO HERMAN BENJAMIN (Relator): O recurso não merece prosperar, pois a ausência de argumentos hábeis para alterar os fundamentos da decisão ora agravada torna incólume o entendimento nela firmado.

O Tribunal *a quo* consignou:

Praticou a embargante propaganda enganosa ao oferecer ao público consumidor veículos automotores, dando-se destaque às suas características e modalidades de parcelamento em vezes e, em letras diminutas, constar percentual dos valores da entrada preço sem frete incluso e taxa de juros, induzindo a erro quanto aos valores finais dos produtos ofertados.

Ao realizar campanha promocional, é dever do anunciante informar as ressalvas e restrições à concessão do benefício, como também é de rigor a abstenção de utilização de qualquer expediente que possa induzir o consumidor a erro.

No presente caso, é devida a multa em razão da afronta ao art. 37, § 1º do Código do Consumidor e, pouco importa se houve ou não a intenção de ludibriar o consumidor já que, de acordo com art. 38 do mesmo diploma legal "*a correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina*".

Quanto à aplicação da multa com base nos parâmetros expressos na Portaria PROCON nº 06/00, a mesma mostra-se correta, pois não alterou os valores previstos no CDC, estabelecidas no seu art. 57.

(...)

A Portaria PROCON 06/00 apenas classificou as diversas infrações segundo o seu grau de ofensividade, sem alterar o máximo e o mínimo previstos na lei.

A fixação da multa a ser imposta é ato discricionário da Administração Pública, no exercício de seu poder de polícia, dotados da presunção de legitimidade e legalidade. Portanto, correta a aplicação da mesma, segundo parâmetros pré-estabelecidos (fls. 397-398, grifos no original).

I. Autoaplicabilidade do art. 57 do CDC e legitimidade de atuação



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

normativa dos Procons estaduais com o desiderato de fortalecer o *due process* e ampliar a segurança jurídica na imposição de sanções administrativas

Diga-se, primeiramente, que é autoaplicável o art. 57 do Código de Defesa do Consumidor – CDC, não dependendo, conseqüentemente, de qualquer regulamentação. Nada impede, no entanto, que, por Decreto, a União estabeleça critérios uniformes, de âmbito nacional, para sua utilização harmônica em todos os Estados da federação, procedimento que disciplina e limita o poder de polícia, de modo a fortalecer a garantia do *due process* a que faz jus o autuado.

Também não se pode, *prima facie*, impugnar de ilegalidade portaria do Procon estadual que, na linha dos parâmetros gerais fixados no CDC e no decreto federal, classifica as condutas censuráveis administrativamente e explicita fatores para imposição de sanções, visando a ampliar a previsibilidade da conduta estatal. Tais normas reforçam a segurança jurídica ao estatuírem padrões claros para o exercício do poder de polícia, exigência dos princípios da impessoalidade e da publicidade. Ao fazê-lo, encurtam, na medida do possível e do razoável, a discricionariedade administrativa e o componente subjetivo, errático com frequência, da atividade punitiva da autoridade.

II. Direito à informação do consumidor

Um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, e daí a sua expressa previsão no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, é "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço" (art. 6º, III, do CDC). Nele se encontra, sem exagero, um dos baluartes do microssistema e da própria sociedade pós-moderna, ambiente no qual também se insere a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (CDC, arts. 6º, IV, e 37).

Não é à toa que Alexandre David Malfatti, estudioso da matéria, destaca que, se entre as nações mais ricas, que ostentam elevadíssimo grau de escolaridade e



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

conscientização dos consumidores, a informação molda a coluna vertebral do microssistema legal que ampara os vulneráveis, "com maior razão deve ser feito o mesmo para os consumidores brasileiros" (*Direito-Informação no Código de Defesa do Consumidor*, São Paulo, Alfabeto Jurídico, 2003, p. 247). Não seria exagero, portanto, pretender que, em País complexo, megadiverso e desigual como o Brasil, a informação oferecida aos consumidores seja a mais completa e clara possível. Exatamente pela sua centralidade no Estado de Direito Social e Democrático, acha-se, de maneira expressa, prevista no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, como garantia fundamental da pessoa humana (grifei):

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

(...)

Derivação próxima ou direta dos princípios da transparência e da boa-fé objetiva, e, remota dos princípios da solidariedade e da vulnerabilidade do consumidor, bem como do princípio da concorrência leal, o *dever de informação adequada* incide, como muito bem lembra Cláudia Lima Marques, nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual (*Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, 2ª ed. rev., atual. e ampl., São Paulo, RT, 2006, p. 178, grifei) e vincula tanto o fornecedor privado como o fornecedor público.

Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, ostensivas" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC, grifo acrescentado).

No regime do CDC, além de cumprirem, materialmente e em si mesmos, a expectativa legítima do consumidor quanto à segurança e à adequação aos fins a que se



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

destinam, os bens de consumo devem agregar todas as informações necessárias à sua correta utilização e à fiscalização, tanto pelo Estado e consumidores, como pelos concorrentes, do seu conteúdo, características e preço. Por essa razão, afirma, acertadamente, o judicioso acórdão recorrido, da lavra do eminente Desembargador Carlos Eduardo Pachi, que, “ao realizar campanha promocional, é dever do anunciante informar as ressalvas e restrições à concessão do benefício, como também é de rigor a abstenção de utilização de qualquer expediente que possa induzir o consumidor a erro”.

Como já tive oportunidade de acentuar em outra ocasião, a proteção efetiva do consumidor demanda mais que o simples controle da *enganosidade* e *abusividade*, patologias da informação eventualmente prestada. O legislador, diante da complexidade do mercado, impõe ao fornecedor, em acréscimo a injunções de *non facere*, um *dever positivo de informação*. E assim ocorre porque, no mundo inteiro, atrás referimos, entende-se como o mais básico dos direitos do consumidor o de receber informação completa, exata e ostensiva sobre os produtos e serviços que pretende adquirir ou que adquire.

No passado, sob o regime do *laissez-faire*, cabia ao consumidor informar-se: era a regra do *caveat emptor* (= o consumidor que se cuide). Hoje, ao contrário, o legislador a ele conferiu o direito - dito "básico", pelo CDC - de ser adequadamente cientificado pelo fornecedor, sobretudo naquilo que diga respeito aos riscos à sua saúde e segurança, ou, igualmente relevante, à qualidade, características, preço ou condições de pagamento do produto ou serviço.

Sem informação plena, veraz e ostensiva inexistente transparência (art. 4º, *caput*, do CDC), transformando-se aquilo que, na essência, opera na forma de inafastável dever do fornecedor em grave atentado ao microssistema de proteção do consumidor, já que para este se inviabiliza ou se dificulta a oportunidade de conhecer os produtos e serviços, para bem e conscientemente decidir sobre a sua aquisição ou não. É a lição do magistrado e professor emérito Sérgio Cavalieri Filho (*O Direito do Consumidor no limiar do Século XXI*, in Revista de Direito do Consumidor, nº 35, São Paulo, RT, 2000, p.102):

“Transparência, em última instância, é o dever que tem o fornecedor de dar informações claras, corretas e precisas sobre o produto a ser



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

vendido, o serviço a ser prestado, ou sobre o contrato a ser firmado - direitos, obrigações, restrições etc. Vamos encontrar esse princípio repetido em vários dispositivos do CDC - arts. 6º, III, 31, 54, § 3º. Isso está a evidenciar que nos contratos de consumo não cabe subterfúgios, o antigo *dolus bonus*. O sim deve ser sim e o não, não. Neste ponto Código do Consumidor inverteu os papéis. Antes era o consumidor que tinha que correr em busca da informação (...) Hoje, como já assinalado, os papéis se inverteram e é o fornecedor que tem o dever de informar, dever esse que persiste não só na fase pré-contratual, quando as informações são fundamentais para a decisão do consumidor, mas até na fase pós contratual, como se vê do art. 10, § 1º, do CDC. A violação desse dever de informar importa em ineficácia do contrato ou cláusula contratual - e não em nulidade que poderia ser prejudicial ao consumidor.

Por qualquer ângulo que se observe, não se deve fraquejar na interpretação e concretização dos princípios da *boa-fé objetiva* e da *transparência*, genuínos pilares do Direito do Consumidor. Verifique-se que, mais recentemente, o *princípio da boa-fé* foi incorporado, pelo art. 422, ao novo Código Civil (2002): "os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os *princípios da probidade e boa-fé*" (grifo acrescentado), previsão esta que já se encontrava no art. 4º do CDC (grifei):

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a *transparência* e harmonia *das relações de consumo*, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da *vulnerabilidade do consumidor* no mercado de consumo;

.....

.....

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), *sempre com base na boa-fé* e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Como é do conhecimento de todos, além de prescritas expressamente pelo art. 31 do CDC, informações sobre *preço, condições de pagamento e crédito* são das mais relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor e, por óbvio, afetam diretamente a integridade e a retidão da relação jurídica de consumo. Logo, em tese, o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a esses dados devem respeitar o mesmo



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

tamanho e padrão de letra, inserção espacial e destaque, sob pena de violação do *dever de ostensividade*.

Frise-se, em acréscimo, que, como regra geral, rodapé ou lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, e, tais quais letras diminutas, são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, tanto mais se a advertência disser respeito a informação central na peça publicitária e a que se deu realce no corpo principal do anúncio, expediente astucioso que caracterizará publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, por subtração sagaz, mas nem por isso menos danosa e condenável, de *dado essencial* do produto ou serviço.

Pretender que o consumidor se transforme em leitor malabarista (apto a ler, como se fosse natural e usual, a margem ou borda vertical de página) e ouvinte ou telespectador superdotado (capaz de apreender e entender, nas transmissões de rádio ou televisão, em fração de segundos, advertências ininteligíveis e em passo desembestado, ou, ainda, amontoado de letrinhas ao pé de página de publicação ou quadro televisivo) afronta não só o texto inequívoco e o espírito do CDC, como agride o próprio senso comum, sem falar que converte o *dever de informar* em *dever de informar-se*, ressuscitando, ilegítimamente e *contra legem*, a arcaica e renegada máxima do *caveat emptor* (= o consumidor que se cuide).

Por último, ao contrário do que se pretende, implicitamente, no Recurso Especial, a configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé *objetiva*, como muito bem anotou o culto e diligente Magistrado de primeiro grau, Lucas Tambor Bueno.

Sobre o direito à informação do consumidor, o STJ já teve oportunidade de se manifestar:

DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA.

1. Mandado de Segurança Preventivo fundado em justo receio de sofrer ameaça na comercialização de produtos alimentícios fabricados por empresas que integram a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA, ora impetrante, e ajuizado em face da instauração de procedimentos administrativos pelo PROCON-MG, em resposta ao descumprimento do dever de advertir sobre os riscos que o glúten, presente na composição de certos alimentos industrializados, apresenta à saúde e à segurança de uma categoria de consumidores – os portadores de doença celíaca.

(...)

5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC.

(...)

7. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, III).

8. Informação *adequada*, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente *completa, gratuita e útil*, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor.

9. Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (art. 31 do CDC).

10. A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa.

11. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) *informação-conteúdo* (= características intrínsecas do produto e serviço), b) *informação-utilização* (= como se usa o produto ou serviço), c) *informação-preço* (= custo, formas e



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

condições de pagamento), e d) *informação-advertência* (= riscos do produto ou serviço).

12. A obrigação de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do *caveat emptor* como a subinformação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão.

(...)

22. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido (Resp. 586.316, Relator Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, DJe 19.3.2009).

III. Hipótese concreta dos autos

No caso específico dos autos, contudo, a jurisprudência do STJ, considerando as peculiaridades do conflito sob análise, é no sentido de que o anúncio publicitário consignou, minimamente, que o valor do frete não estava incluído no preço ofertado, daí por que inexistia publicidade enganosa. A diferença a ser, aqui, feita é entre a) deixar de informar sobre a não inclusão do frete no preço final do bem de consumo e b) omitir o preço do frete. Na linha de precedente abaixo citado, é razoável entender que, amiúde, a inclusão, em *anúncio nacional*, do *valor exato do frete*, variável conforme a distância da entrega, pode se mostrar inviável em país de dimensão continental.

Nesse sentido:

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. VÍCIO CONSTATADO. ANÚNCIO DE VEÍCULO. VALOR DO FRETE. PROPAGANDA ENGANOSA. NÃO-CARACTERIZAÇÃO. ANÚNCIO DE VEÍCULO. VALOR DO FRETE. PROPAGANDA ENGANOSA. NÃO-CARACTERIZAÇÃO. EMBARGOS ACOLHIDOS COM EFEITOS MODIFICATIVOS.

1. A Segunda Turma, em recente julgado, analisou o mérito dos autos - verificação se o anúncio de vendas de automóveis, em que consta a não-inclusão do frete no rodapé, sem indicação de valor, é capaz de induzir a erro o consumidor, ensejando violação do art. 37, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor - afastando a incidência da Súmula 7/STJ.

2. Nesta oportunidade, este Superior Tribunal de Justiça esclareceu que, nos termos do art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar, entre outros dados, informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia,



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

prazos de validade e origem.

3. Sendo assim, se o anúncio publicitário consignar que o valor do frete não está incluído no preço ofertado, dentro de um juízo de razoabilidade, não haverá, em princípio, publicidade enganosa ou abusiva, mesmo que essa informação conste no rodapé do anúncio veiculado em jornal ou outro meio de comunicação impresso.

4. No caso, depreende-se dos autos que o anúncio não é absolutamente omissivo quanto à parcela do preço do produto (frete).

5. Não fosse apenas isso, entender pela necessidade de fazer constar o valor do frete do produto em todos os anúncios, inviabilizaria as campanhas publicitárias de âmbito nacional, especialmente em nosso país de proporções continentais, em que essa parcela necessariamente sofreria grandes variações.

6. Embargos de declaração acolhidos, com efeitos modificativos, para dar provimento do recurso especial (EDcl no REsp 1.159.799/SP, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, DJe 18.10.2011).

PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR – ANÚNCIO DE VEÍCULO – VALOR DO FRETE – INFORMAÇÃO NO RODAPÉ – LETRAS MIÚDAS – REEXAME DE PROVA – ÓBICE DA SÚMULA 7/STJ – PROPAGANDA ENGANOSA – NÃO-CARACTERIZAÇÃO.

1. Inviável a verificação do tamanho dos caracteres utilizados no anúncio publicitário, em razão do óbice da Súmula 7/STJ.

2. Anúncio publicitário que informa a não-inclusão do valor do frete no preço ofertado e, ao mesmo tempo, não especifica o seu valor correspondente, por si só, não configura publicidade enganosa ou abusiva, ainda que essa informação conste no rodapé do anúncio veiculado em jornal.

3. Recurso especial não provido (REsp 1.057.828/SP, Rel. Ministra Eliana Calmon, Segunda Turma, DJe 27.9.2010).

Desnecessário prevenir que tal conclusão soluciona o litúgio apenas e tão somente no âmbito do Direito Administrativo Sancionador, isto é, de punição administrativa imposta na raiz do poder de polícia, sem que se possa, por conseguinte, fazer repercuti-la ou aproveitá-la em eventuais processos reparatórios civis, nos quais a análise da matéria ocorre à luz de outros regimes e princípios.

Por tudo isso, **nego provimento ao Agravo Regimental.**

É como **voto.**



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

CERTIDÃO DE JULGAMENTO SEGUNDA TURMA

Número Registro: 2011/0079132-3

**AgRg no AgRg no
REsp 1.261.824 / SP**

Números Origem: 01116256420088260000 8169125 90012530 994081116250

PAUTA: 14/02/2012

JULGADO: 14/02/2012

Relator

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro HERMAN BENJAMIN

Subprocuradora-Geral da República

Exma. Sra. Dra. MARIA CAETANA CINTRA SANTOS

Secretária

Bela. VALÉRIA ALVIM DUSI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : PEUGEOT CITRÖEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA
ADVOGADO : LUIZ COELHO PAMPLONA E OUTRO(S)
RECORRIDO : FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE
SÃO PAULO
PROCURADOR : ALBERTO CUENCA SABIN CASAL E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO - Atos
Administrativos - Infração Administrativa - Multas e demais Sanções

AGRAVO REGIMENTAL

AGRAVANTE : FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR DO ESTADO DE
SÃO PAULO
PROCURADOR : ALBERTO CUENCA SABIN CASAL E OUTRO(S)
AGRAVADO : PEUGEOT CITRÖEN DO BRASIL AUTOMÓVEIS LTDA
ADVOGADO : LUIZ COELHO PAMPLONA E OUTRO(S)

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia SEGUNDA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

"A Turma, por unanimidade, negou provimento ao agravo regimental, nos termos do voto do Sr. Ministro-Relator, sem destaque e em bloco."

Os Srs. Ministros Mauro Campbell Marques, Cesar Asfor Rocha, Castro Meira e Humberto Martins votaram com o Sr. Ministro Relator.