

DIREITOS

SEM

RUÍDO

A histórica decisão do STJ sobre
publicidade de alimentos
dirigida à criança

DIREITOS

SEM

RUÍDO

A histórica decisão do STJ sobre
publicidade de alimentos
dirigida à criança

EXPEDIENTE

Organização | Walter Moura e Flavio Siqueira

Edição e projeto gráfico | Shuffle Video Design

Coordenação editorial | Laura Daudén (Mtb 0003959/SC)

Tiragem | 500

Publicado em abril de 2017.

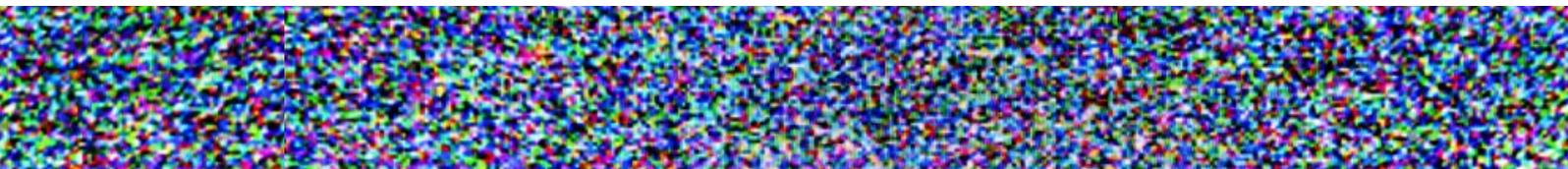
REALIZAÇÃO

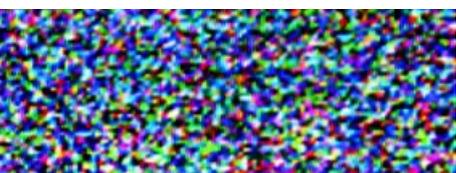


APOIO









1 APRESENTAÇÃO

Na tarde de 10 de março de 2016, a eminente ministra Assusete Magalhães chama para a pauta de julgamento da Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça o Recurso Especial nº 1.558.086. O eminente ministro Humberto Martins lê seu relatório e alerta a turma julgadora para a controvérsia: a relação entre publicidade de alimentos ultraprocessados, personagens lúdicos e crianças.

O eminente ministro Mauro Campbell Marques e a eminente desembargadora convocada do TRF da 3ª Região, Diva Malerbi, ratificam o voto do relator, que leva em consideração o aumento da obesidade no Brasil e no mundo e a necessidade de que os pais decidam sobre o consumo de alimentos pela criança. Os demais ministros fazem o mesmo.

Em votação unânime, o Superior Tribunal de Justiça cria o primeiro precedente que considera abusiva a publicidade de alimentos dirigida, direta ou indiretamente, ao público infantil. Ao proferir seu voto, o eminente ministro Herman Benjamin salienta que esse é um julgamento histórico por sua relevância para a proteção da criança e a defesa do consumidor.

A construção desse precedente emerge do longo desafio da sociedade brasileira de reconhecer a vulnerabilidade da criança e de protegê-la de práticas publicitárias abusivas que induzem à cultura do consumo, presentes em todo o mundo.

O posicionamento da Segunda Turma dialoga com a Declaração dos Direitos da Criança da ONU e com recomendações internacionais que ganham ainda mais protagonismo diante do aumento do consumo de alimentos ultraprocessados - já reconhecidamente ligados ao aumento da incidência de doenças ligadas à obesidade.

De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde), o excesso de peso e a obesidade são considerados fatores de risco para hipertensão, diabetes e câncer. A organização demonstra preocupação com o aumento do número de crianças e adolescentes com essas condições, que passou de 32 milhões em 1990 para 42 milhões em 2013.

A epidemia já atinge países de todo mundo. No Brasil não é diferente: mais de 30% das crianças de 5 a 9 anos apresentam excesso de peso, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Neste grupo, mais de 15% dos meninos e 10% das meninas já são considerados obesos.

Diante esse cenário, a OPAS (Organização Panamericana de Saúde) publicou em 2014 o plano de prevenção da obesidade infantil, referendado pelos países membros, e recomendou a redução da exposição das crianças à publicidade de alimentos não saudáveis.

Segundo a entidade, esse tipo de conteúdo estimula o consumo de alimentos ultraprocessados, não recomendados como parte de uma alimentação adequada e saudável, capaz de reverter o quadro de aumento da obesidade nesse grupo.

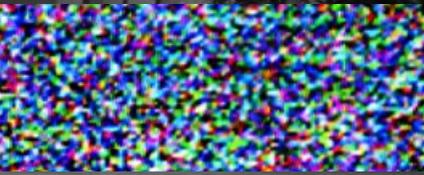
A decisão ainda dialoga com a segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira, elaborado pelo Ministério da Saúde em parceria com o NUPENS/USP (Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo) e com o apoio da OPAS.

A publicação tem o objetivo de fornecer aos brasileiros informações sobre como manter uma alimentação nutricionalmente balanceada, saborosa, culturalmente apropriada e que promova um sistema alimentar social e ambientalmente sustentável.

O Guia reconhece que a publicidade é um obstáculo para que as recomendações sobre alimentação saudável sejam seguidas, destacando que as propagandas de alimentos ultraprocessados dirigidas ao público infantil exercem grande influência nas decisões de compra das famílias e nos hábitos de consumo das crianças - que poderão perdurar por toda a vida.

O desafio aumenta ainda mais diante das novas experiências e formas de interagir das crianças com o mundo real e virtual. Nesse sentido, é essencial o papel das políticas públicas e dos tribunais de dar eficácia à proteção internacional, constitucional e legal, a fim de assegurar uma infância livre da publicidade.

Como se vê, a decisão do STJ foi paradigmática e merece ampla divulgação. E é com o intuito de homenagear o papel do tribunal na proteção da criança e na defesa do consumidor que o Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e a Bloomberg Philanthropies promovem a presente publicação. Ela também também foi traduzida para o inglês e o espanhol para garantir que esse precedente tenha a ampla circulação nacional e internacional que merece.



2 TURMA JULGADORA

HUMBERTO MARTINS

Ministro e vice-presidente do Superior Tribunal de Justiça

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) é um órgão nacional que tem por função precípua harmonizar os entendimentos jurídicos a partir da dissonância interpretativa advinda dos vários tribunais estaduais e federais. É o tribunal competente para interpretar o direito federal, de modo a evitar que o mesmo artigo de lei seja aplicado de forma diferente. Também possui função julgadora originária (mandado de segurança, habeas corpus, conflito de competência, ação penal) e ordinária (recurso em mandado de segurança e habeas corpus).

O STJ negou provimento ao Recurso Especial 1.558.086/SP, no qual pessoa jurídica do seguimento alimentício foi condenada por praticar venda casada mediante publicidade abusiva dirigida ao público infantil. Ficou constatado que a propaganda incentivava as crianças a comprarem biscoitos infantis, uma vez que 5 (cinco) embalagens do produto, mais o valor de R\$ 5,00 (cinco reais) em dinheiro, poderiam ser trocadas por “brindes” correspondentes a relógios de pulso. O tribunal considerou a publicidade duplamente abusiva, por se tratar de anúncio de venda de alimentos direcionado ao público infantil em contexto lúdico.

O direito precisa ser compreendido como parte da vida social. Desse modo, o Poder Judiciário tem de ser instrumento da sociedade, que sempre nos confiou a resolução de seus conflitos de interesses. Daí por que o processo deve ser resolvido no menor espaço de tempo possível, sob pena de legitimar a própria injustiça e descumprir a missão constitucional que lhe é incumbida. Sem justiça não há cidadania, sem cidadania não há estado de direito. O STJ é o tribunal da cidadania.



ASSUSETE MAGALHÃES

Ministra do Superior Tribunal de Justiça
e presidente da Segunda Turma

No Recurso Especial 1.558.086/SP, a Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça – por mim presidida – realizou, em 10 de março de 2016, sob a relatoria do Ministro Humberto Martins, um julgamento histórico, no que respeita à proteção à criança e à defesa do consumidor – ambos garantidos pela Constituição Federal brasileira –, ao concluir que a empresa ré realizara propaganda duplamente abusiva, por veicular campanha publicitária que se aproveitava da deficiência de julgamento e experiência de crianças, além de realizar venda casada, ambas as estratégias de marketing vedadas pelos arts. 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/90 –, bem como pelo art. 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.



A propaganda informava que os relógios de pulso, com a imagem do Shrek e de outros personagens do desenho infantil, poderiam ser adquiridos com 5 embalagens dos produtos “Gulosos” (bolos e biscoitos), produzidos pela ré, e mais R\$ 5,00 (cinco reais), incentivando as crianças a colecionarem os 4 tipos de relógio, o que exigiria, a final, a aquisição de 20 produtos alimentícios.

A Lei 8.078/90 adota, como princípio, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (art. 4º, I), no qual a criança é especialmente vulnerável, pelo que a Constituição Federal vigente consagra, com prioridade absoluta, a proteção do Estado à criança, colocando-a a salvo de qualquer forma de exploração (art. 227).

A mesma Constituição também erige, como direito fundamental, o dever do Estado de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, pelo que as normas legais, aplicadas no referido julgamento, representam o corolário da proteção à criança e ao consumidor, consagrada constitucionalmente.

MAURO CAMPBELL

Ministro do Superior Tribunal de Justiça

O caso judicial envolvendo o MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO vs. EMPRESA PANDURATA ALIMENTOS LTDA (Recurso Especial n. 1.558.086/SP) orienta os limites da publicidade infantil a ser praticada no Brasil. Nesse precedente o Superior Tribunal de Justiça fixou o entendimento de que anúncios publicitários dirigidos a crianças devem preservá-las de práticas comerciais que abusem da limitação de discernimento inerente aos infantes.

De um lado, o texto constitucional brasileiro dá liberdade de expressão aos atores do mercado publicitário para incrementar a venda de produtos e serviços com ampla criatividade. De outro, a Constituição Federal também assegura, às crianças, proteção contra atos que explorem sua fragilidade (Emenda Constitucional n. 65/2010).

Diante de dois importantes valores constitucionais, prevaleceu como mais adequado que a publicidade comercial pode sofrer restrições legais em alguns casos. Um deles é considerar ilegal a peça de marketing que, explorando o pouco discernimento do público infantil, condicionava a compra de um relógio temático à aquisição de determinada quantidade de produtos alimentícios.

O Superior Tribunal de Justiça dá a última palavra sobre aplicação de leis federais no Brasil. Orientando-se pela Constituição Federal, o precedente fixou a correta interpretação do artigo 37, § 2º, da Lei n. 8.078/1990 (Lei conhecida como “Código de Defesa do Consumidor”).





HERMAN BENJAMIN

Ministro do Superior Tribunal de Justiça

"Nós temos uma publicidade abusiva, como afirma o eminente relator na parte que ele não leu do voto, por ser dirigida à criança, e dirigida à criança do que tange a produtos alimentícios. E aqui, ao contrário do que foi dito da Tribuna, não se trata de paternalismo sufocante nem de moralismo demais, é o contrário, significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos, é dos pais. E que nenhuma empresa comercial, e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional legal assegurado de tolher a autoridade e o bom senso dos pais.

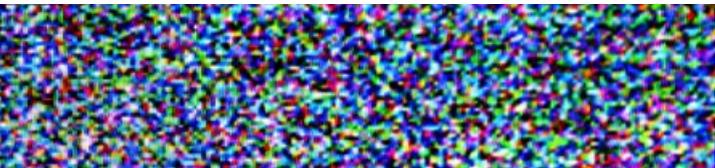
Então este acórdão recoloca a autoridade dos pais, e, nesse sentido, é que poderia ser paternalista, porque

põe os pais na posição que eles têm em relação a tudo e ainda em relação ao futuro. Então este é o primeiro aspecto que eu queria ressaltar.

Decisão sobre alimento, como medicamento, não é para ser tomada pelos fornecedores. Eles podem oferecer os produtos, mas sem retirar a autonomia dos pais, e mais do que tudo, não dirigir esses anúncios às crianças e, pela porta dos fundos, de novo tolherem esta autonomia dos pais.

Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou.

E também não me impressiona mais um argumento de que não houve uma única reclamação, não precisa, o Código de Defesa do Consumidor no que tange à regulação da publicidade não estabelece um sistema de infração de resultado, basta a infração em si mesma, ou melhor dizendo, a prática em si mesma para caracterizar a infração. E finalmente, que não houve risco à saúde e à segurança, esse não é o critério do Código de Defesa do Consumidor, não é o único valor protegido pelo Código de Defesa do Consumidor, o código protege, sobretudo, a autonomia da vontade. E onde está a autonomia da vontade de uma criança?" [transcrição de trechos do voto proferido durante o julgamento]



3 ACÓRDÃO

RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0)

RELATOR: MINISTRO HUMBERTO MARTINS
RECORRENTE: PANDURATA ALIMENTOS LTDA
ADVOGADOS: NELSON HANADA E OUTRO(S); FÁBIO HANADA; ALEXANDER
HIDEMITSU KATSUYAMA
RECORRIDO : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
INTERES.: INSTITUTO ALANA - "AMICUS CURIAE"
ADVOGADOS: DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA E OUTRO(S); FELIPE ADJUTO DE
MELO E OUTRO(S)

EMENTA

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis , o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos".

Recurso especial improvido.

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 unanimidade, negou provimento ao recurso, nos termos do voto do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."

Os Srs. Ministros Herman Benjamin, Mauro Campbell Marques, Assusete Magalhães (Presidente) e Diva Malerbi (Desembargadora convocada do TRF da 3a. Região) votaram com o Sr. Ministro Relator.

Dr(a). DURVAL AMARAL SANTOS PACE, pela parte

RECORRENTE: PANDURATA ALIMENTOS LTDA

Dr(a). MARIO LUIZ BONSAGLIA, pelo MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL

Dr(a). DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA, pela parte INTERES.: INSTITUTO ALANA

Brasília (DF), 10 de março de 2016 (Data do Julgamento)

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO HUMBERTO MARTINS (Relator):

Cuida-se de recurso especial interposto por PANDURATA ALIMENTOS LTDA., com fundamento nas alíneas "a" e "c" do inciso III do art. 105 da Constituição Federal, contra acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo assim ementado (fl. 1.230, e-STJ):

"Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças - Prática comum, que deve ser repudiada - Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré."

Opostos embargos de declaração, foram rejeitados (fl. 1.270, e-STJ):

"EMBARGOS DE DECLARAÇÃO - Alegação de falhas no v. acórdão embargado - Inocorrência - Pretendida rediscussão da matéria já apreciada - Manifesto caráter infringente - Embargos rejeitados."

No recurso especial, alega a parte recorrente, preliminarmente, ofensa ao art. 535, II, do CPC, porquanto, apesar da oposição dos embargos de declaração, o Tribunal de origem não se pronunciou sobre pontos necessários ao deslinde da questão.

No mérito, alega violação dos arts. 6º, IV e VI, 37, § 2º, e 39, I e IV, todos da Lei 8.078/90; e 15 e 17 da Lei 8.069/90.

Sustenta que, "no terreno dos fatos incontroversos da espécie subjudice, tendo o v. acórdão considerado a publicidade comercial de biscoitos normalmente consumidos por crianças 'abusiva e não normal' (fls. 1195), tem-se como invocados à qualificação jurídica do fato submetido à apreciação judicial, principalmente ao arts. 6º, IV e VI, 37, § 2º, 39, I e IV, todos da Lei n. 8.78/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor); e 15 e 17 da Lei n. 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Entretanto, e data venia, tal fato não ocorreu na espécie" (fl. 1.285, e-STJ).

Aduz, ainda, que, "no caso, NÃO houve venda casada, porque o brinde NÃO ficou condicionado à compra dos biscoitos. Muito diversamente, a compra de 5 embalagens dos produtos mais R\$ 5,00 (preço muito inferior ao seu preço de mercado) ensejava o recebimento do brinde O QUE é COISA MUITO" (fl. 1.286, e-STJ).

Aponta divergência jurisprudencial.

Oferecidas as contrarrazões ao recurso especial (fls. 1.309/1.317, e-STJ), sobreveio o juízo de admissibilidade negativo na instância de origem (fls. 1.319/1.321, e-STJ), o que ensejou a interposição de agravo.

Foi apresentada contraminuta do agravo (fls. 1.334/1.337, e-STJ). Agravo convertido em recurso especial (fls. 1.412/1.413, e-STJ). O Ministério Público Federal opinou pelo não provimento do recurso, conforme parecer cuja ementa reproduzo (fl. 1.444, e-STJ):

- 1. Processual Civil. Direito Administrativo. Recurso Especial.*
- 2. Participação do Instituto Alana. Animus Curiae. Possibilidade. Revolvimento fático. Óbice da Súmula 7 do STJ.*
- 3. Parecer pelo não conhecimento e improvimento do Recurso Especial."*

É, no essencial, o relatório.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0)

EMENTA

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos".

Recurso especial improvido.

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO HUMBERTO MARTINS (Relator):

DA ALEGADA VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC: Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação.

Com efeito, a recorrente limitou-se a alegar, genericamente, ofensa ao referido dispositivo legal, sem explicitar os pontos em que teria sido omissa o acórdão recorrido. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF: "É inadmissível o recurso extraordinário, quando a deficiência na fundamentação não permitir a exata compreensão da controvérsia".

Nesse sentido:

"PROCESSO CIVIL - VIOLAÇÃO DO ARTIGO 535 DO CPC - DESCABIMENTO - DEFICIÊNCIA NA FUNDAMENTAÇÃO - SÚMULA 284/STF - ACORDO DE PARCELAMENTO - GARANTIA DO JUÍZO - ANÁLISE DE LEGISLAÇÃO LOCAL (LEI ESTADUAL Nº 6.374/89) - IMPOSSIBILIDADE - SÚMULA 280/STF. PRECEDENTES.

1. É deficiente a fundamentação do recurso especial que aponta violação do art. 535, II, do CPC, sem especificar as teses sobre as quais o tribunal de origem teria sido omissa. Incidência da Súmula 284/STF.

(...)

3. Recurso especial não conhecido."

(Resp 1.203.051/SP, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 7/5/2013, DJe 15/5/2013.)

"PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. ALEGAÇÕES GENÉRICAS. SÚMULA 284/STF. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. VALOR IRRISÓRIO. POSSIBILIDADE DE REVISÃO. NÃO-INCIDÊNCIA DA SÚMULA 07/STJ. MAJORAÇÃO.

1. Alegações genéricas de violação do artigo 535 do CPC não são suficientes para viabilizar o conhecimento do recurso especial. É mister que sejam apontadas as omissões, contradições ou obscuridades consideradas como existentes no acórdão recorrido e as razões pelas quais a decisão não estaria devidamente fundamentada. Incidência da Súmula 284/STF.

(...)

6. Recurso especial conhecido em parte e provido."

(Resp 1.349.013/DF, Rel. Ministro CASTRO MEIRA, SEGUNDA TURMA, julgado em 2/5/2013, DJe 10/5/2013.) DO MARKETING ABUSIVO DIRIGIDO ÀS CRIANÇAS

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais.

Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor).

DA VENDA CASADA

A controvérsia cinge-se a saber se ficou configurada a venda casada na estratégia de marketing desenvolvida pela recorrente, na qual, mediante 5 (cinco) rótulos de produtos da linha "Gulosos", o consumidor poderia comprar um relógio pelo valor de R\$ 5,00 (cinco reais).

O Tribunal de origem, ao analisar todo o contexto fático da causa, assentou que ficou configurada a venda casada no caso dos autos, pois os consumidores só poderiam adquirir o relógio se comprassem 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos" e mediante o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais).

Confira-se trecho do acórdão impugnado (fls. 1.233/1.234, e-STJ):

"A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos "Gulosos" investiu na conhecida modalidade de atrelar um "brinde" à aquisição dos produtos da marca.

A palavra "brinde" significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os "brindes" deveriam ser entregues gratuitamente aos consumidores, o que não acontece no presente caso. Aqui, os consumidores pagavam pelo "brinde".

A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo.

Essa situação restou caracterizada nos autos. Os consumidores somente poderiam adquirir o relógio se comprassem 05 produtos da linha "Gulosos" e ainda pagassem a quantia de R\$ 5,00. A venda do relógio, portanto, estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos. 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."

Sobre o tema, em relação à interpretação do art. 39, I, do CDC, a doutrina considera como venda casada quando o "fornecedor nega-se a fornecer o produto ou serviço, a não ser que o consumidor concorde em adquirir também um outro produto ou serviço". Destaca-se, ainda, que o referido instituto não está adstrito somente à compra e venda, "valendo também para outros tipos de negócios jurídicos, de vez que o texto fala em 'fornecimento'" (BENJAMIN, Antonio Herman. In Manual do Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010).

No caso dos autos, ficou configurada a venda casada, visto que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos".

Dessa forma, irretocável o acórdão da origem, ao vedar que os responsáveis por crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que efetivamente não desejam. Sendo oportuno trazer à colação o opinativo do Subprocurador-Geral da República, in verbis : "Daí surge a correta, e oportuna, participação do INSTITUTO ALANA, e do Ministério Público Estadual, em defesa dos direitos das crianças, buscando preservar, in casu, os valores que lhes são repassados por meio da comercialização dos produtos da recorrente, bem como dos reflexos causados na formação do caráter desses menores por ocasião da venda desses produtos " (fl. 1449, e-STJ).

Ante o exposto, nego provimento ao recurso especial. É como penso. É como voto.

MINISTRO HUMBERTO MARTINS
Relator

VOTO

MINISTRA ASSUSETE MAGALHÃES: Quero cumprimentar os ilustres advogados e também o eminente Subprocurador-Geral da República pelas sustentações orais sobre um tema - como já se adiantou aqui - paradigmático, no âmbito do Superior Tribunal de Justiça.

Não há dúvida de que estamos diante de um caso típico de propaganda abusiva, vedada pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, mais especificamente no seu art. 37, e também diante de um caso de venda casada, que, como muito bem disse nosso professor de Direito do Consumidor, o Ministro HERMAN BENJAMIN, igualmente é vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Penso eu que, nessa hipótese fática, a situação é ainda mais grave, por ter, como público alvo, a criança, que, como bem colocado no memorial que me foi encaminhado pelo amicus curiae, tem seu discernimento incompleto, mas que, por outro lado, tem uma enorme capacidade de convencimento sobre os seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam.

O voto do eminente Relator está irretocável, mas pude perceber, examinando o recurso especial, que este tem, como fundamento, não só a alínea a do permissivo constitucional, como também a alínea c. Porém, quanto à alínea c, não se indicou o dispositivo de lei federal que teria obtido interpretação divergente, pelo que seria, nessa hipótese, aplicável a Súmula 284/STF, e, de qualquer sorte, não há similitude fática entre os julgados confrontados.

Diante de tudo isso, penso que nada mais há a acrescentar aos argumentos que foram colocados no voto do eminente Relator e ratificados pelos votos dos Ministros HERMAN BENJAMIN e MAURO CAMPBELL MARQUES. Não tenho dúvida em acompanhar o eminente Relator, cumprimentando-o pela excelência do voto, cujo resultado de julgamento já se encaminha para uma maioria, de tal sorte que fica recomendado, ao Serviço de Comunicação do Tribunal, que proceda à divulgação deste julgamento, em face de sua relevância.

Acompanho o voto do Ministro Relator.

CERTIDÃO DE JULGAMENTO SEGUNDA TURMA

Número Registro: 2015/0061578-0

PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.558.086 / SP

Números Origem: 0342384902009826000034238490200982600005830020081690770
994093423840

PAUTA: 10/03/2016

JULGADO: 10/03/2016

Relator: Exmo. Sr. Ministro HUMBERTO MARTINS

Presidente da Sessão: Exma. Sra. Ministra ASSUSETE MAGALHÃES

Subprocurador-Geral da República: Exmo. Sr. Dr. MARIO LUIZ BONSAGLIA

Secretária: Bela. VALÉRIA ALVIM DUSI

AUTUAÇÃO

RECORRENTE: PANDURATA ALIMENTOS LTDA

ADVOGADOS: NELSON HANADA E OUTRO(S); FÁBIO HANADA; ALEXANDER
HIDEMITSU KATSUYAMA

RECORRIDO: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

INTERES.: INSTITUTO ALANA - "AMICUS CURIAE"

ADVOGADOS: DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA DE MORAES RÊGO E OUTRO(S) FELIPE
ADJUTO DE MELO E OUTRO(S)

ASSUNTO: DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS MATÉRIAS DE DIREITO PÚBLICO
- Intervenção no Domínio Econômico - Proteção à Livre Concorrência - Venda Casada

SUSTENTAÇÃO ORAL

Dr(a). DURVAL AMARAL SANTOS PACE, pela parte RECORRENTE: PANDURATA
ALIMENTOS LTDA

Dr(a). MARIO LUIZ BONSAGLIA, pelo MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL

Dr(a). DANIELA RODRIGUES TEIXEIRA, pela parte INTERES.: INSTITUTO ALANA

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 recurso, nos termos do voto do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."

Os Srs. Ministros Herman Benjamin, Mauro Campbell Marques, Assusete Magalhães (Presidente) e Diva Malerbi (Desembargadora convocada do TRF da 3a. Região) votaram com o Sr. Ministro Relator.

