

INCONSTITUCIONALIDADE DE LEI

TAXA JUDICIÁRIA

Recurso REsp 302.174/
Tribunal STJ

PROMOÇÃO — OFERECIMENTO DE PRÊMIOS - RELAÇÃO DE CONSUMO - APLICAÇÃO DO CDC

RESUMO

- Cuida-se de litígio surgido entre a empresa fabricante e o adquirente de refrigerante, objeto de campanha publicitária para aumento de vendas, em concurso denominado "Cartela Olímpica", pelo qual os consumidores que obtivessem chapinhas de refrigerantes cujo número e letra fossem idênticos aos da cartela, receberiam um prêmio no valor indicado. - Sustenta a empresa-ré não incidir na espécie o Código de Defesa do Consumidor, e sim a regra do § 2º do art. 17 do Decreto-lei nº 70.951/72: "Não terão validade os cupons e elementos sorteáveis que apresentem defeitos ou vícios que impossibilitem a verificação de sua autenticidade. - A empresa de refrigerantes que promove a venda de seus produtos mediante a promoção de distribuição de prêmios ou sorteios não pode se eximir da responsabilidade de cumprir a promessa feita ao público sob a alegação de que as tampas, chapas ou cartelas eram defeituosas e dificultaram a leitura da numeração. - A promoção feita para o aumento de vendas se insere na atividade comercial da empresa fabricante da bebida e serve para estimular o interesse do consumidor, logo, estamos diante de uma relação de consumo. - Nessa ótica, parece bem evidente que tal empresa não pode pretender liberar-se da obrigação por defeito no seu produto, pois assim estaria lançando campanha publicitária no mercado e auferindo os benefícios que da promessa naturalmente lhe resultariam, mas ao mesmo tempo estaria se livrando do pagamento por não ser possível a leitura da numeração que ela mesma imprimiu. Assim, todos os números poderiam ser ilegíveis, a campanha publicitária seria um êxito e nenhum prêmio seria pago. Exatamente esse tipo de comportamento é que a lei do consumidor visa eliminar do mercado, a fim de preservar a leal concorrência. - O sistema introduzido pelo CDC não se concilia com a leitura que a recorrente faz do art. 17 do Decreto nº 70.951/72, pois tal regra pode ser aplicada para o fim de isentar a fornecedora de responsabilidade somente quando o defeito ou vício que impossibilitam a verificação da sua autenticidade tiverem sido comprovadamente produzidos pelo consumidor. Em todos os demais casos, responde a fornecedora que se beneficia do concurso publicitário promovido para aumentar suas vendas. - A matéria já foi examinada neste Tribunal: "Civil. Premiação. Dúvida. Tampa de vasilhame. Ônus da prova. Aplicação do CDC. I - O CDC abrange a publicidade empregada com a finalidade de aumento de vendas por meio de sorteio de prêmios. II - A resolução da dúvida acerca da inscrição em tampinhas é ônus do responsável pela promoção publicitária. Incidência do art. 36, parágrafo único, do CDC. III - Recurso especial não conhecido." (REsp 302.174/RJ, 3ª Turma, relator o eminente Ministro Antônio de Pádua Ribeiro, DJ de 15-01-2001). - Posto isso, invocando a Súmula 83/STJ, não conheço do recurso. - É o voto. Ac. de 02-05-2002 DJ de 05-08-2002 (Reg. nº 2001/0154107-3) Arquivo do EMFOR, STJ/N 4782 EMENTÁRIO FORENSE. Abril, 2003. Ano LV. Nº 653

EMENTA

A fornecedora de refrigerante que lança no mercado campanha publicitária sob forma de concurso com tampinhas premiadas, não se libera de sua obrigação ao fundamento de que a numeração é ilegível. O sistema do CDC, que incide nessa relação de consumo, não permite à fornecedora - que se beneficia com a publicidade - exonerar-se do cumprimento da sua promessa apenas porque a numeração que ela mesma imprimiu é defeituosa. A regra do art. 17 do Decreto nº 70.951/72 apenas regula a hipótese em que o defeito

tiver sido comprovadamente causado pelo consumidor.