
FORNECEDOR — ENTREGA DO VEÍCULO - QUANDO SE VINCULA**RESUMO**

- O presente recurso especial merece conhecimento, porquanto presentes todos os requisitos indispensáveis a sua admissibilidade. - A questão posta a desate pelo recorrente consiste em aferir a responsabilidade da Fiat Automóveis S/A pelo inadimplemento do contrato de compra e venda de veículo firmado entre o recorrente e uma de suas concessionárias. - A recorrida, mediante ampla divulgação publicitária (fls.), levou ao conhecimento de todos os consumidores informações acerca da venda de veículos Palio pelo sistema "on line". - De acordo com a peça publicitária veiculada, garantiu a entrega do automóvel que viesse a ser adquirido, por tal sistema, nos termos da cláusula V.1.1, do contrato de reserva de veículo firmado com a concessionária (fls.), do qual faz parte integrante, segundo a cláusula IX. 1, o Regulamento do Programa "PALIO ON LINE" às fls., que na cláusula quinta, parágrafo primeiro, possui estipulação no mesmo sentido. - No caso, despicienda se faz qualquer discussão acerca da solidariedade existente entre o fornecedor e seus prepostos ou representantes para o fim de responsabilização, nos termos do art. 34 do CDC. - A responsabilidade da recorrida há de ser constatada diante das práticas comerciais que utilizara para promover a venda de seu produto. Acrescente-se que, no caso dos autos, tal responsabilidade deve se dar de forma integral, diante da declaração de falência da concessionária com a qual o recorrente assinou o contrato. - As práticas comerciais abrangem as técnicas e métodos utilizados pelos fornecedores para fomentar a comercialização dos produtos e serviços destinados ao consumidor. Acabam, pois, por alimentar a sociedade de consumo. Entre essas encontra-se o "marketing", que além dos mecanismos de incentivo às vendas (liquidações, promoções, descontos, cupons, ofertas combinadas, etc.), compreende também a publicidade. - Na medida em que, na sociedade de consumo, as relações jurídicas travadas ascendem do nível pessoal ao social, inserindo em seu contexto interesses comuns, se tomou imperiosa a intervenção do Estado nessas relações de modo a compatibilizar o exercício do "marketing" pelo fornecedor com a defesa do consumidor. - A publicidade realizada pelo fornecedor tem o objetivo de divulgar seus produtos e/ou serviços e ofertá-los aos consumidores. A oferta, nesse caso, difere da oferta a que faz alusão o art. 1.080 do CC. Porquanto destinada à sociedade de consumo, fez-se necessário atribuir à publicidade certo valor contratual, ainda que não fosse instrumento do contrato e tivesse mero conteúdo indicativo. - Atento à possibilidade de que a veiculação desvirtuada da publicidade viesse a prejudicar os consumidores, o legislador assegurou a tutela da sociedade de consumo através do preceito legal insculpido no art. 30 do CDC, "verbis": "Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado." - Trata-se do princípio da vinculação, um dos princípios informadores do "marketing", que se aplica não somente à oferta, mas também à publicidade. Segundo o escólio de ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS e BENJAMIN ("Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto", Rio de Janeiro, Ed. Forense Universitária, 1995, pág. 176-177): "dois requisitos básicos devem estar presentes para que o princípio atue. Em primeiro lugar, inexistirá vinculação se não houver "exposição". Uma simples proposta que, mesmo colocada no papel, não chegue ao conhecimento do consumidor, não obriga o fornecedor. Em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero ("puffing") não obriga o fornecedor. (...) A vinculação age de duas maneiras: obrigando o fornecedor mesmo quando ele se nega a contratar ou, diferentemente, introduzindo-se em contrato eventualmente assinado." -

No caso "sub examine", o eg. Tribunal "a quo" reconheceu a declaração da recorrida no sentido de garantir a entrega do veículo, independentemente de qualquer fato atinente às relações jurídicas operadas entre os consumidores e suas concessionárias, o que

EMENTA

O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado. - Constatado pelo eg. Tribunal "a quo" que o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garantiu a entrega de veículo objeto de contrato de compra e venda firmado entre o consumidor e uma de suas concessionárias, submete-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada.