



Sistema Brasileiro de Televisão
06278-905 - Av. das Comunicações, 4 - Vila Jabaquara - Osasco - SP
Fone (11) 3687.3000
www.sbt.com.br



Osasco, 18 de novembro de 2009.

Ao

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PROMOTORIA DE JUSTIÇA DO CONSUMIDOR

Rua Riachuelo nº 115 - 1º andar - sala 130 - São Paulo - SP

Ref.: PJC nº 926/09 - IC nº 14.161.1114/09

Ilmo. Sr. Promotor Ronaldo Porto Macedo
Júnior,

Face o pedido de esclarecimentos requisitados por V.Sa., a TVSBT - Canal 4 de São Paulo S/A vem, por seu advogado (doc.01), esclarecer o quanto segue.

Em que pese o denodo empregado na representação, a publicidade veiculada no programa "Bom Dia e Cia" é absolutamente lícita e legal. Explicamos: todas as proposições insertas na "moção de repúdio à prática do *merchandising*" são embasadas em doutrina; e doutrina, *data venia*, é pura especulação, sendo certo que a fonte primária do nosso direito, por excelência, é a LEI. E essa LEI não condena (*rectius* não existe previsão legal) a publicidade nos moldes daquela levada a efeito no programa retro mencionado. Repita-se, nosso sistema jurídico prima pelo direito legislado e por conta disso V.Sa., imbuído do seu múnus de *custos legis*, deve estar adstrito a tal universo legal.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
PROTOCOLO: 0159407/09

Data : 18/12/2009

Hora: 17:58:15

Local de Entrada:

14050502

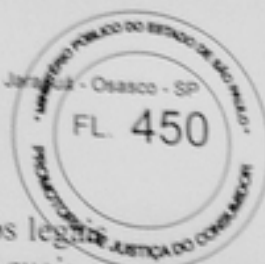
SUB-ÁREA DE APOIO ADMIN.- PROTOCOLO GERAL

Assunto:

OUTROS ASSUNTOS

Interessado:

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO



No que tange aos parcos dispositivos legais mencionados (Estatuto Menorista e art. 221 da Carta Capital), os quais o Instituto Alana tenta impingir aplicação, tais preceitos legais são tangentes à programação¹ (não olvidar que a classificação indicativa do Ministério da Justiça pertine apenas e tão somente à programação produzida pela radiodifusora).

E no momento em que cita o Código Consumerista, a responsabilidade é deslocada para os anunciantes. Ora bem, preceitua o art. 38 do CDC, *verbis*:

“Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

Ou seja, o próprio Código de Defesa do Consumidor coloca o anunciante como o único responsável pelas obrigações decorrentes da publicidade, tratando-se de excludente de responsabilidade. Neste sentido, leia-se o v. acórdão do **E. Tribunal de Justiça de São Paulo** (Apelação n. 40.868-4/8, 7ª Câ. Dir. Privado, Rel. Des. Sousa Lima, j. 05.08.1998):

“INDENIZAÇÃO – Ato ilícito – Omissão na venda de espaço publicitário – Culpa – Não caracterização – Impossibilidade material de cruzamento de anúncios publicitários com reclamações de leitores – Exigência que inviabilizaria a atividade jornalística – Jornal que se limita a publicar cartas de leitores insatisfeitos e que, por isso, não pode ser responsabilizado – Honestidade de propósitos – Atração enganosa ou abusiva – Responsabilidade da empresa anunciante – Golpes aplicados no mercado de importação – Alerta através de meios de comunicação – Falta de cautela do consumidor – Recurso não provido.”

¹ Consoante Carlos Alberto Rabaça e Gustavo G. Barbosa in Dicionário de Comunicação, “programação” é o “Conjunto dos programas de televisão e rádio; Relação de programas de determinada estação”





219.827-4/0 (TJSP, 1ª Câmb. Dir. Priv., Rel. Des. Laerte Nordi, j.
06.11.2001, v.u.):

“Agravado de Instrumento – Decisão que, em ação indenizatória, rejeitou preliminar de ilegitimidade passiva da TV SBT Canal 4 de São Paulo – Ilegitimidade, no entanto, reconhecida – Recurso provido.”

E no corpo deste acórdão:

“Preservado o respeito aos ilustres advogados que patrocinam os interesses das agravada, especialistas na área, não vejo como pretender obrigar uma empresa de radiodifusão a verificar, em qualquer comercial, se o produto é ou não contrafeito, anotando que o artigo 190 da Lei n. 9276/96 exige dolo de que oferece ou divulga produto que sabe ser contrafeito. O que não é, à evidência, a hipótese.”

A Requerida TVSBT não pode ser responsabilizada por vender seu espaço publicitário para anunciantes que tenham problemas com seus próprios consumidores. Do contrário, a atividade da TVSBT estaria seriamente abalada, eis que, seria obrigada a investigar todos os anunciantes antes de fechar um negócio. Nessa vereda, imaginemos que uma fábrica de automóveis adquira espaço publicitário. Porém – como sói acontecer – inúmeros automóveis apresentam uma profusão de problemas. A empresa de radiodifusão que veiculou o *merchandising* será responsabilizada pelos prejuízos causados aos proprietários que assistiram a propaganda e adquiriram o produto?

Absolutamente não!

Não só o artigo 38 do CDC exclui a Requerida TVSBT da responsabilidade civil como também o artigo 12 do mesmo codex não inclui em seu rol as empresas que veiculam a publicidade do produto ou serviço.



Renote-se que nenhuma empresa de radiodifusão está obrigada a fiscalizar a publicidade vendida, sob pena de tornar o negócio inviável, tendo em vista seu dinamismo.

Tanto não é responsabilidade da Requerida TVSBT fiscalizar as mensagens publicitárias, que o mercado publicitário se auto-regulamentou criando o CONAR - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, que zela pela credibilidade das propagandas, fazendo cumprir as normas éticas contidas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, o que diga-se, é religiosamente feito pela TVSBT - Canal 4 de São Paulo S/A.

E a "pá de cal", vem, por óbvio do c. STJ que já decidiu nos autos do REsp nº 604.172 (doc.03), relatado pelo eminente Ministro Humberto Gomes de Barros, sintetizando que a empresa divulgadora de publicidade comercial não tem responsabilidade pelo produto ou serviço anunciado. Vejamos a ementa:

RECURSO ESPECIAL -
PREQUESTIONAMENTO -
INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF -
FALTA DE COMBATE AOS
FUNDAMENTOS DO ACORDÃO -
APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182
- PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE
RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA -
CONSUMIDOR - VEÍCULOS DE
COMUNICAÇÃO - EVENTUAL
PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANO
OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE
RESPONSABILIDADE - CDC, ART. 38 -
FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS.

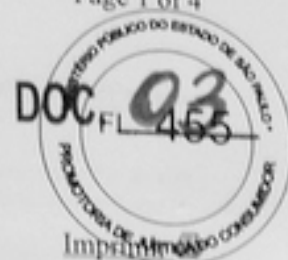
É isso!

p.p. Marcelo Migliori
OAB/SP 147.266





Superior Tribunal de Justiça
Revista Eletrônica de Jurisprudência



RECURSO ESPECIAL Nº 604.172 - SP (20030198665-8)
RELATOR : MINISTRO HUMBERTO GOMES DE BARROS
RECORRENTE : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
RECORRIDO : S/A O ESTADO DE SÃO PAULO
ADVOGADO : LOURICE DE SOUZA E OUTROS

EMENTA

RECURSO ESPECIAL - PREQUESTIONAMENTO - INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF - FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO - APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182 - PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CONSUMIDOR - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOZO OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE - CDC, ART. 38 - FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS.

I - Falta prequestionamento quando o dispositivo legal supostamente violado não foi discutido na formação do acórdão recorrido.

II - É inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Inteligência da Súmula 182.

III - As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38).

IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de comunicação (Art. 3º, CDC).

V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, acordam os Ministros da TERCEIRA TURMA do Superior Tribunal de Justiça na conformidade dos votos e das notas taquigráficas a seguir, por unanimidade, não conhecer do recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator. Os Srs. Ministros Carlos Alberto Menezes Direito, Nancy Andrighi e Castro Filho votaram com o Sr. Ministro Relator. Ausente, justificadamente, o Sr. Ministro Ari Pargendler.

Brasília (DF), 27 de março de 2007(Data do Julgamento).

MINISTRO HUMBERTO GOMES DE BARROS
Relator

RECURSO ESPECIAL Nº 604.172 - SP (20030198665-8)
RELATÓRIO

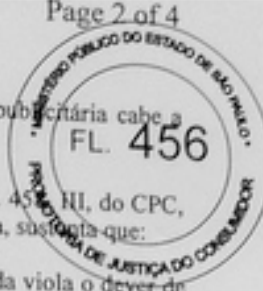
MINISTRO HUMBERTO GOMES DE BARROS: O MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO moveu ação civil pública contra S/A O ESTADO DE SÃO PAULO com o objetivo de condená-lo "ao cumprimento de obrigação de não fazer, consistente em se abster de veicular qualquer espécie de anúncio relacionado com oferta de crédito ou empréstimo de dinheiro cuja taxa de juros seja superior à permitida pela lei, ou seja, 12% (doze por cento) ao ano, sob pena do pagamento de multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) por anúncio veiculado em desacordo com a decisão judicial, sujeito à atualização monetária, desde a data da infração até a do seu efetivo pagamento, a ser recolhida ao Fundo de Reparação de Interesses Difusos Lesados, previsto no artigo 13 da Lei n.º 7.347/85 (LACP)." (grifos originais, fls. 17/18).

Deferiu-se liminar (fls. 42/43), posteriormente, cassada pelo Tribunal de Justiça paulista.

A sentença foi de improcedência do pedido (fls. 171/174).

O Tribunal de origem manteve a sentença em julgado resumido nesta ementa:

"AÇÃO CIVIL PÚBLICA - Publicação de anúncios referentes a empréstimos de dinheiro - Alegação de publicidade abusiva, pois tais anúncios não informam a taxa de juros cobrada - Inversão do ônus da prova indevida - Ausência de preceito legal que imponha ao órgão veiculador do anúncio a obrigatoriedade de verificação e comprovação da veracidade ou não desses anúncios e percentuais de juros correspondentes - Observância do artigo 38 do Código de



do Consumidor - Ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem a patrocina - Recurso desprovido." (fl. 217).

o recurso especial, em que o recorrente reclama de contrariedade e negativa de vigência aos Arts. 458, III, do CPC, e incisos I e III, 6º, III, IV e VIII, 7º, parágrafo único, 30, 31, 37, § 2º e 38 do CDC. Em suma, sustenta que: o julgado recorrido é nulo, porque foi omisso quanto a pontos suscitados, a veiculação de anúncios de empréstimos de dinheiro a juros, sem referência à taxa que será praticada viola o dever de informar inerente à boa-fé objetiva necessária às relações de consumo, "os anúncios de empréstimos de dinheiro caracterizam publicidade abusiva pois incentivam a prática do crime de estelionato induzindo os consumidores, crédulos especialmente diante da falta de informação adequada, a procurarem os anunciantes para deles tomarem dinheiro emprestado a juros acima do legalmente permitido." (fl. 258), a empresa que veicula os anúncios tem o dever de indagar do anunciante o percentual de juros que cobrará nos empréstimos, anunciante e veículo de comunicação respondem solidariamente pelo anúncio publicitário de serviço abusivo, apresentadas as contra-razões (fls. 278/285), houve juízo positivo de admissibilidade (fls. 287/289). O Ministério Público Federal, em parecer da pena do e. Subprocurador Aurélio Virgílio Veiga Rios, opinou pelo conhecimento parcial do recurso e, nessa parte, pelo improvimento.

RECURSO ESPECIAL Nº 604.172 - SP (20030198665-8)

RECURSO ESPECIAL - PREQUESTIONAMENTO - INOCORRÊNCIA - SÚMULA 282/STF - FALTA DE COMBATE AOS FUNDAMENTOS DO ACÓRDÃO - APLICAÇÃO ANALÓGICA DA SÚMULA 182 - PRINCÍPIO DA DIALETICIDADE RECURSAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - CONSUMIDOR - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - EVENTUAL PROPAGANDA OU ANÚNCIO ENGANOZO OU ABUSIVO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE - CDC, ART. 38 - FUNDAMENTOS CONSTITUCIONAIS.

- I - Falta prequestionamento quando o dispositivo legal supostamente violado não foi discutido na formação do acórdão recorrido.
- II - É inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Inteligência da Súmula 182.
- III - As empresas de comunicação não respondem por publicidade de propostas abusivas ou enganosas. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38).
- IV - O CDC, quando trata de publicidade, impõe deveres ao anunciante - não às empresas de comunicação (Art. 3º, CDC).
- V - Fundamentação apoiada em dispositivo ou princípio constitucional é imune a recurso especial.

VOTO

MINISTRO HUMBERTO GOMES DE BARROS (Relator): Os Arts. 458, III, do CPC e 4º, I e III, 6º, III e IV, 7º, parágrafo único, 30, 31, 37, § 2º, do CDC, não foram objeto de debate no acórdão recorrido. Falta prequestionamento. Incide a Súmula 282/STF.

Quanto ao Art. 6º, VIII, o recorrente não combateu as razões do julgado recorrido. Assim, é inviável o recurso especial que não ataca os fundamentos do acórdão recorrido. Essa é a orientação do Princípio da Dialecticidade dos recursos contido na Súmula 182/STJ.

Não bastasse, a revisão da inversão do ônus da prova com base nesse dispositivo consumerista, esbarra em reexame de provas, vetado pela Súmula 7. À exemplo, confirmam-se precedentes: REsp 171.988/ZVEITER, AgRg na MC 6.717/PASSARINHO, REsp 156.760/GONÇALVES; AgRg no Ag 479.494/PÁDUA e REsp 474.349/ROSADO, dentre outros.

Vale transcrever trecho das razões do voto do e. Relator da apelação:

"O artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem a patrocina, não havendo preceito legal que imponha ao veículo de comunicação, por meio do qual é divulgado o anúncio publicitário (matéria paga), a obrigação de comprovar a veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária." (fl. 220).

O CDC, foi concebido para regular a relação de consumo estabelecida entre aqueles que se enquadram como consumidores (Art. 2º e par. único) e fornecedores (Art. 3º).

Assim, é que o Código, especialmente nos capítulos da oferta e publicidade, impõe deveres ao fornecedor-anunciante (Art. 3º) e não aos veículos de comunicação, propaganda e anúncios.

Então, os deveres impostos nos capítulos da oferta e publicidade somente atingem os veículos de propaganda, comunicação e anúncios quando estejam na condição de fornecedores.

O Art. 38 do Código protecionista diz que "os ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem a patrocina".

Portanto, o Art. 38 exclui a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus de provar a veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor-anunciante, que patrocina a propaganda ou anúncio, tanto que o Art. 36 impõe que mantenham, em próprio poder, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem para informação dos legítimos interessados.

neste sentido, ainda, louvo-me do parecer do il. membro do MPF, Subprocurador-Geral da República, Dr. Aurélio Veiga Rios que, ao interpretar o Art. 38, diz:

"Pelo mandamento acima transcrito, no caso de anúncios publicitários de jornais, percebe-se claramente que o ônus da prova a respeito da veracidade das informações contidas nas mensagens é de inteira responsabilidade do anunciante ou do fornecedor do serviço."

Logo, o veículo de comunicação não pode ser responsabilizado pelo conteúdo das publicações que não são de sua autoria." (fl. 299).



Não é dever dos veículos de comunicação apurar, em princípio, veracidade ou abusividade do anúncio contratado, pois esse ônus é do fornecedor-anunciante, que poderá responder pelo patrocínio da eventual publicidade enganosa ou abusiva, na forma do Art. 38 do CDC. Em suma: os veículos de comunicação não respondem por eventual publicidade abusiva ou enganosa. Tal responsabilidade toca aos fornecedores-anunciantes, que a patrocinaram (CDC, Arts. 3º e 38). O Art. 6º relaciona direitos básicos do consumidor frente ao fornecedor, o que não vincula os veículos de propaganda perante os consumidores dos produtos ou serviços anunciados. Daí que o consumidor, ou quem o possa representar, deve reivindicar tais direitos perante os fornecedores-anunciantes. No mais, o acórdão escorou-se em fundamentos constitucionais (CF, Arts. 5º, IV, V, IX, XII e XIV, e 220 a 224), que são imunes a recurso especial (cf. REsp 237.581/HUMBERTO, dentre tantos outros). Nego provimento ao recurso ou dele não conheço.

CERTIDÃO DE JULGAMENTO TERCEIRA TURMA

Número Registro: 20030198665-8

REsp 604172/SP

Números Origem: 1013624 1330604 2903 562 663

PAUTA: 03/08/2006

JULGADO: 27/03/2007

Relator

Exmo. Sr. Ministro **HUMBERTO GOMES DE BARROS**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **CASTRO FILHO**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **PEDRO HENRIQUE TÁVORA NIESS**

Secretária

Bela. **SOLANGE ROSA DOS SANTOS VELOSO**

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO
RECORRIDO : S/A O ESTADO DE SÃO PAULO
ADVOGADO : LOURICE DE SOUZA E OUTROS

ASSUNTO: Civil - Contrato - Mútuo

CERTIDÃO

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

A Turma, por unanimidade, não conheceu do recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator. Os Srs. Ministros Carlos Alberto Menezes Direito, Nancy Andrigli e Castro Filho votaram com o Sr. Ministro Relator.

<https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=681780&nreg=2003019...> 18/12/2009

concente, justificadamente, o Sr. Ministro Ari Pargendler.

Brasília, 27 de março de 2007



SOLANGE ROSA DOS SANTOS VELOSO
Secretária

RECURSO ESPECIAL Nº 604.172 - SP (20030198665-8)

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO CARLOS ALBERTO MENEZES DIREITO:

Senhor Presidente, acompanho o voto do eminente Ministro **Humberto Gomes de Barros**, considerando a realidade dos autos. Como disse muito bem Sua Excelência, não pode o jornal responder por anúncio de instituição financeira em que se faz a oferta de juros que seriam tidos por abusivos.

Documento: 681780

Inteiro Teor do Acórdão

- DJ: 21/05/2007