

RECURSO ESPECIAL Nº 1.709.539 - MG (2017/0292269-1)

RELATOR : **MINISTRO HERMAN BENJAMIN**
RECORRENTE : SONY BRASIL LTDA
ADVOGADO : FELIPE HERMANNY E OUTRO(S) - SP308223
RECORRIDO : MUNICÍPIO DE UBERLÂNDIA
PROCURADORES : DANIEL ROCHA GERBASI - MG093192
NÂMERA CARDOSO VALADÃO E OUTRO(S) - MG125338
JACQUELINE CALIXTO DE ALMEIDA - MG105517

EMENTA

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. TEORIA DA APARÊNCIA. TEORIA DA CONFIANÇA. EMPRESA NACIONAL QUE SE BENEFICIA DE NOME E MARCA ESTRANGEIRA. RESPONSABILIZAÇÃO. POSSIBILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA. CONCEITO DE FORNECEDOR. PRÁTICA ABUSIVA. ARTS. 18, 34 E 39 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ART. 265 DO CÓDIGO CIVIL. DEVER DE PRESTAÇÃO DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA.

1. Segundo consta dos autos, o consumidor adquiriu, no *Carrefour* de Uberlândia, um *videogame* Playstation III, 80 GB AX e um controle PS3, sem fio, dual shock, Sony AX, pelo valor total de R\$1.698,00. Em virtude de vício no produto, solicitou ao vendedor o envio do bem à assistência técnica do fabricante, o que não foi feito, sob o argumento de indisponibilidade, no Brasil, de tal serviço autorizado. A empresa *Sony Brasil* alegou não ter colocado o produto no mercado e que a responsável seria a empresa americana *Sony Computer Entertainment America INC.*

2. Extrai-se do acórdão recorrido que o entendimento do Tribunal de origem está em consonância com a orientação do Superior Tribunal de Justiça, de que, se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelos vícios dos produtos que oferecem, anunciam ou comercializam.

3. Segundo o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, "não se revela razoável exigir-se que o consumidor, que adquire um produto de marca de renome mundial, como a SONY, tenha ciência de que a empresa SONY BRASIL S/A difere-se da SONY AMERICA INC., sendo possível a aplicação da teoria da aparência".

4. À luz do sistema de proteção do consumidor, a *teoria da aparência* e a *teoria da confiança*, duas faces da mesma moeda, protegem a segurança jurídica e a boa-fé objetiva dos sujeitos vulneráveis e dos contratantes em geral. Em consequência, atribuem força negocial vinculante à *marca mundial* em detrimento de ficções contratuais, contábeis ou tributárias que contrariam a realidade dos fatos tal qual se apresentam nas transações de consumo e, simultaneamente, embasam – como técnica de defesa judicial contra o consumidor-vulnerável – a fragmentação de pessoas jurídicas em mercado reconhecidamente globalizado.

5. Quando campanhas publicitárias massivas e altamente sofisticadas são veiculadas de maneira a estimular sentimento, percepção e, correlatamente, *expectativas legítimas dos consumidores*, de um produto ou serviço *único*, que dilui e supera fronteiras nacionais – tornando irrelevante o país em que a

operação comercial venha a se realizar –, justifica-se afastar a formalidade burocrática do nome do fornecedor ocasionalmente estampado na Nota Fiscal ou no contrato. Desarrazoado pretender que o consumidor faça distinção entre *Sony Brasil Ltda.* e *Sony America Inc.* Para qualquer adquirente, o produto é simplesmente Sony, é oferecido como Sony e comprado como Sony.

6. No Código de Defesa do Consumidor, a regra geral é a da responsabilidade civil objetiva e solidária. Não se sustenta, pois, a tese da recorrente, rechaçada pelo Tribunal *a quo*, de que o art. 265 do Código Civil, em casos de incidência das teorias da aparência e da confiança, afastaria a solidariedade do art. 18 do Código de Defesa do Consumidor. É exatamente por conta da teoria da aparência e da teoria da confiança que os fabricantes de marcas globalizadas, por meio de seus representantes no Brasil, "respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade" (art. 18) que se apresentem nos bens de consumo ofertados. Não custa lembrar que, no microsistema do CDC, existe inafastável *obrigação de assistência técnica*, associada não só ao *vendedor direto*, como também ao *fabricante* e ao *titular da marca global*, em nome próprio ou por meio de seu representante legal no país.

7. Em vez de deixar o consumidor à míngua de remédio jurídico e financeiro, compete às empresas integrantes de grupos econômicos com operação mundial, ou regional, prever, em contratos comerciais que celebrem entre si, mecanismos de ressarcimento e compensação recíprocos para hipóteses como a dos autos. Investir maciçamente em marcas mundiais para, logo após, contraditoriamente e em detrimento de sujeitos vulneráveis, usar de artifícios jurídicos vetustos e injustos de uma contratualística ultrapassada (nos planos ético e político) para negar, no varejo dos negócios, o que, com afinco, se pregou a quatro ventos, caracteriza *venire contra factum proprium* (o *proprium* aqui significando a força comum e abrangente da marca globalizada), ou seja, *prática abusiva*, nos termos do art. 39 do CDC. Não se pode punir o consumidor que acredita em marca globalizada, mundialização essa que é estimulada pelo próprio titular da marca e que a ele favorece.

8. Logo, para fins legais, consoante dispõe o art. 34 do CDC e por força da teoria de aparência e da teoria da confiança, a Sony Brasil inclui-se no rol de fornecedores e, portanto, na *cadeia de solidariedade* prevista no art. 18 do CDC. Daí sua responsabilidade por vício de qualidade ou de quantidade em produtos que ostentem a mesma marca, obrigação genérica que inclui a de prestar *assistência técnica* – de início, não custa lembrar, foi esse o único pleito (modesto, legítimo e compreensível) do consumidor lesado.

9. No mais, o acolhimento da pretensão recursal demanda reexame do contexto fático-probatório, mormente para avaliar se o consumidor tinha consciência de que estava adquirindo mercadoria importada, devendo-se levar em consideração que, segundo o acórdão objurgado, o produto defeituoso foi comprado em território nacional. De igual maneira, é preciso revisitar o acervo probatório para aferir a gravidade da conduta que fundamentou o valor da multa aplicada pelo Procon. Incide, portanto, nesses pontos, o óbice da Súmula 7/STJ.

10. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, não provido.

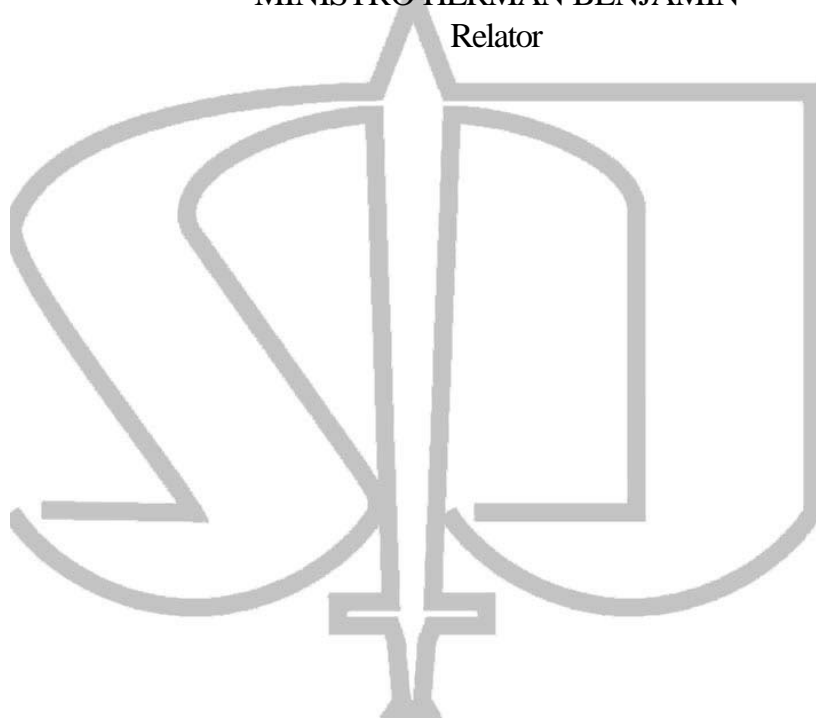
ACÓRDÃO

Superior Tribunal de Justiça

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, conheceu em parte do recurso e, nessa parte, negou-lhe provimento, nos termos do voto do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."" Os Srs. Ministros Og Fernandes, Mauro Campbell Marques, Assusete Magalhães e Francisco Falcão (Presidente) votaram com o Sr. Ministro Relator."

Brasília, 05 de junho de 2018(data do julgamento).

MINISTRO HERMAN BENJAMIN
Relator



RECURSO ESPECIAL Nº 1.709.539 - MG (2017/0292269-1)

RELATOR : **MINISTRO HERMAN BENJAMIN**
RECORRENTE : SONY BRASIL LTDA
ADVOGADO : FELIPE HERMANNY E OUTRO(S) - SP308223
RECORRIDO : MUNICÍPIO DE UBERLÂNDIA
PROCURADORE : DANIEL ROCHA GERBASI - MG093192
S

NÂMERA CARDOSO VALADÃO E OUTRO(S) - MG125338
JACQUELINE CALIXTO DE ALMEIDA - MG105517

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO HERMAN BENJAMIN (Relator): Trata-se de Recurso Especial, com fundamento no art. 105. III, "a", da CF/1988, contra acórdão assim ementado:

AÇÃO ANULATÓRIA. MULTA APLICADA PELO PROCON MUNICIPAL. ILEGALIDADE DO ATO NÃO DEMONSTRADA. ANULAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. VALOR DA MULTA. CRITÉRIO DE APURAÇÃO. CDC, DECRETO FEDERAL Nº 2.181/97 E DECRETO MUNICIPAL Nº 10.246/06. AGRAVANTE NÃO CONSTATADA. REDUÇÃO.

1. O Judiciário se limita à ordem da legalidade em sentido amplo, que envolve a análise dos motivos determinantes para a prática do ato, evitando-se abusos, arbitrariedades, incongruências entre a razão e a conclusão ou a finalidade administrativa.

2. Sendo incontroverso que o produto adquirido apresentou vício e não tendo a empresa nacional da marca prestado a assistência técnica devida, por força da teoria da aparência, não há que se falar na nulidade da sanção administrativa amparada por norma legal prevista no Código de Defesa do Consumidor.

3. A multa fixada deve ser reduzida para que seja afastada a circunstância agravante, tendo em vista que a questão estava sendo discutida administrativamente.

Nas razões do apelo especial, a recorrente alega violação dos arts. 265 do CC; 12, § 3º, I, 18 e 57, parágrafo único, do CDC; e 24 e 28 do Decreto Federal 2.181/1997, sob o argumento de que é inaplicável a responsabilidade solidária entre os fornecedores com base na teoria da aparência, aduzindo que, *in casu*, o consumidor tinha ciência de que o produto era importado.

Superior Tribunal de Justiça

Contrarrazões às fls. 772-800/e-STJ.

É o **relatório**.



RECURSO ESPECIAL Nº 1.709.539 - MG (2017/0292269-1)

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO HERMAN BENJAMIN (Relator): Os autos foram recebidos neste Gabinete em 6.3.2018.

O Tribunal de origem, ao decidir a *vexata quaestio*, em percuciente e impecável Voto do eminente Relator, **Desembargador Edilson Fernandes**, consignou, no que foi acompanhado pela **Desembargadora Sandra Fonseca** e pelo **Desembargador Corrêa Junior**:

(...)

No especial caso em exame, verifico que a autora não contesta que negou assistência técnica ao produto Playstation III, mas apenas justifica que não tem qualquer responsabilidade sobre o aparelho, na medida em que não o fabricou, importou ou comercializou, não figurando, assim, como fornecedora do produto em território brasileiro.

O colendo SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA já se manifestou acerca da aplicabilidade da teoria da aparência nas relações de consumo, concluindo, em caso análogo ao dos autos, que "se as empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam", sendo oportuna a transcrição da ementa do julgado:

(...)

Na hipótese dos autos, não se revela razoável exigir-se que o consumidor, que adquire um produto de marca de renome mundial, como a SONY, tenha ciência de que a empresa SONY BRASIL S/A difere-se da SONY AMERICA INC., sendo possível a aplicação da teoria da aparência.

Ademais, consoante o citado precedente do colendo Superior Tribunal de Justiça, é certo que a empresa nacional beneficia-se do renome da marca SONY, sendo legítima a expectativa do consumidor de que caso o aparelho apresentasse defeito, como de fato apresentou, teria toda a assistência no território nacional, onde, inclusive, adquiriu o produto.

(...)

Assim, sendo incontroverso que o produto adquirido (video game) apresentou vício e não tendo a empresa nacional da marca prestado a assistência técnica devida, por força da teoria da aparência, não há que se falar na nulidade da sanção administrativa amparada por norma prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Extrai-se do acórdão vergastado que o entendimento do Tribunal de origem está em consonância com a orientação do Superior Tribunal de Justiça de que, se empresas

Superior Tribunal de Justiça

nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também por vícios dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar ao consumidor as consequências negativas de quebra da garantia de qualidade e quantidade.

A propósito:

CONSUMIDOR. CONTRATO. SEGURO. APÓLICE NÃO EMITIDA. ACEITAÇÃO DO SEGURO. RESPONSABILIDADE. SEGURADORA E CORRETORES. CADEIA DE FORNECIMENTO. SOLIDARIEDADE.

1. A melhor exegese dos arts. 14 e 18 do CDC indica que todos aqueles que participam da introdução do produto ou serviço no mercado devem responder solidariamente por eventual defeito ou vício, isto é, imputa-se a toda a cadeia de fornecimento a responsabilidade pela garantia de qualidade e adequação.

2. O art. 34 do CDC materializa a teoria da aparência, fazendo com que os deveres de boa-fé, cooperação, transparência e informação alcancem todos os fornecedores, diretos ou indiretos, principais ou auxiliares, enfim todos aqueles que, aos olhos do consumidor, participem da cadeia de fornecimento.

3. No sistema do CDC fica a critério do consumidor a escolha dos fornecedores solidários que irão integrar o polo passivo da ação.

Poderá exercitar sua pretensão contra todos ou apenas contra alguns desses fornecedores, conforme sua comodidade e/ou conveniência.

4. O art. 126 do DL nº 73/66 não afasta a responsabilidade solidária entre corretoras e seguradoras; ao contrário, confirma-a, fixando o direito de regresso destas por danos causados por aquelas.

5. Tendo o consumidor realizado a vistoria prévia, assinado proposta e pago a primeira parcela do prêmio, pressupõe-se ter havido a aceitação da seguradora quanto à contratação do seguro, não lhe sendo mais possível exercer a faculdade de recusar a proposta.

6. Recurso especial não provido.

(REsp 1077911/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, DJe 14/10/2011, grifei)

DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DA MERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC"). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA.

I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco,

Superior Tribunal de Justiça

inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País.

II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca.

III - *Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as conseqüências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos.*

IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes.

V - Rejeita-se a nulidade argüida quando sem lastro na lei ou nos autos.

(REsp 63.981/SP, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Rel. p/ Acórdão Ministro SÁLVIO DE FIGUEIREDO TEIXEIRA, QUARTA TURMA, DJ 20/11/2000, p. 296, grifei)

À luz do sistema de proteção do consumidor, a *teoria da aparência* e a *teoria da confiança*, duas faces da mesma moeda, protegem a segurança jurídica e a boa-fé objetiva dos sujeitos vulneráveis e dos contratantes em geral. Em consequência, atribuem força negocial vinculante à *marca mundial* em detrimento de ficções contratuais, contábeis ou tributárias que contrariam a realidade dos fatos tal qual se apresentam nas transações de consumo e, simultaneamente, embasam – como técnica de defesa judicial contra o consumidor-vulnerável – a fragmentação de pessoas jurídicas em mercado reconhecidamente globalizado.

Quando campanhas publicitárias massivas e altamente sofisticadas são veiculadas de maneira a estimular sentimento, percepção e, correlatamente, *expectativas legítimas dos consumidores*, de um produto ou serviço *único*, que dilui e supera fronteiras nacionais – tornando irrelevante o país em que a operação negocial venha a se realizar –, justifica-se afastar a formalidade burocrática do nome do fornecedor ocasionalmente estampado na Nota Fiscal ou no contrato. Desarraçado pretender que o consumidor faça distinção entre *Sony Brasil Ltda.* e *Sony America Inc.* Para qualquer adquirente, o produto é simplesmente Sony, é oferecido como Sony e comprado como Sony.

No Código de Defesa do Consumidor, a regra geral é a da responsabilidade civil objetiva e solidária. Não se sustenta, pois, a tese da recorrente, rechaçada pelo Tribunal a

Superior Tribunal de Justiça

quo, de que o art. 265 do Código Civil, em casos de incidência das teorias da aparência e da confiança, afastaria a solidariedade do art. 18 do Código de Defesa do Consumidor. É exatamente por conta da teoria da aparência e da teoria da confiança que os fabricantes de marcas globalizadas, por meio de seus representantes no Brasil, "respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade" (art. 18) que se apresentem nos bens de consumo ofertados. Não custa lembrar que, no microsistema do CDC, existe inafastável *obrigação de assistência técnica*, associada não só ao *vendedor direto*, como também ao *fabricante* e ao *titular da marca global*, em nome próprio ou por meio de seu representante legal no país.

Em vez de deixar o consumidor à míngua de remédio jurídico e financeiro, compete às empresas integrantes de grupos econômicos com operação mundial, ou regional, prever, em contratos comerciais que celebrem entre si, mecanismos de ressarcimento e compensação recíprocos para hipóteses como a dos autos. Investir maciçamente em marcas mundiais para, logo após, contraditoriamente e em detrimento de sujeitos vulneráveis, usar de artifícios jurídicos vetustos e injustos de uma contratualística ultrapassada (nos planos ético e político) para negar, no varejo dos negócios, o que, com afinco, se pregou a quatro ventos, caracteriza *venire contra factum proprium* (o *proprium* aqui significando a força comum e abrangente da marca globalizada), ou seja, *prática abusiva*, nos termos do art. 39 do CDC. Não se pode punir o consumidor que acredita em marca globalizada, mundialização essa que é estimulada pelo próprio titular da marca e que a ele favorece.

Logo, para fins legais, consoante dispõe o art. 34 do CDC e por força da teoria de aparência e da teoria da confiança, a Sony Brasil inclui-se no rol de fornecedores e, portanto, na *cadeia de solidariedade* prevista no art. 18 do CDC. Daí sua responsabilidade por vício de qualidade ou de quantidade em produtos que ostentem a mesma marca, obrigação genérica que inclui a de prestar *assistência técnica* – de início, não custa lembrar, foi esse o único pleito (modesto, legítimo e compreensível) do consumidor lesado.

No mais, o acolhimento da pretensão recursal demanda reexame do contexto fático-probatório, mormente para avaliar se o consumidor tinha consciência de que estava adquirindo mercadoria importada, devendo-se levar em consideração que, segundo o acórdão objurgado, o produto defeituoso foi adquirido em território nacional.

Superior Tribunal de Justiça

Igualmente, é necessário revisitar o acervo probatório para aferir a gravidade da conduta que fundamentou o valor da multa aplicada pelo Procon. Incide, portanto, nesses pontos, o óbice da Súmula 7/STJ.

Por tudo isso, **conheço parcialmente do Recurso Especial e, nessa extensão, nego-lhe provimento.**

É como **voto.**



**CERTIDÃO DE JULGAMENTO
SEGUNDA TURMA**

Número Registro: 2017/0292269-1

PROCESSO ELETRÔNICO

**REsp 1.709.539 /
MG**

Números Origem: 0000345245201719 0702140808834 0808834622014 08088346220148130702
10702140808834002 10702140808834003 2017001103205 345245201719
702140808834 808834622014 8088346220148130702

PAUTA: 05/06/2018

JULGADO: 05/06/2018

Relator

Exmo. Sr. Ministro **HERMAN BENJAMIN**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **FRANCISCO FALCÃO**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **NÍVIO DE FREITAS SILVA FILHO**

Secretária

Bela. **VALÉRIA ALVIM DUSI**

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : SONY BRASIL LTDA
ADVOGADO : FELIPE HERMANNY E OUTRO(S) - SP308223
RECORRIDO : MUNICÍPIO DE UBERLÂNDIA
PROCURADORES : DANIEL ROCHA GERBASI - MG093192
NÂMERA CARDOSO VALADÃO E OUTRO(S) - MG125338
JACQUELINE CALIXTO DE ALMEIDA - MG105517

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

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, conheceu em parte do recurso e, nessa parte, negou-lhe provimento, nos termos do voto do(a) Sr(a). Ministro(a)-Relator(a)."

Os Srs. Ministros Og Fernandes, Mauro Campbell Marques, Assusete Magalhães e Francisco Falcão (Presidente) votaram com o Sr. Ministro Relator.