



STJ manda Coca-Cola pagar prêmio à consumidora

02/10/2001

Consumidora que ganhou prêmio da Coca-Cola mas não levou deve ser indenizada por danos morais. Ela deve receber, ainda, R\$ 10 mil pelo prêmio. A decisão é da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça, por unanimidade, ao manter a condenação imposta pela Justiça do Rio de Janeiro à empresa coligada à Coca-Cola.

A consumidora entrou na Justiça para receber o prêmio da promoção “Cartelas Premiadas”, que foi veiculada entre junho e agosto de 1996. Ela disse que encontrou duas tampinhas de Coca-Cola com os números que lhe dariam o prêmio de R\$ 10 mil. Mas o número estava borrado e a empresa se recusou a pagar o prêmio.

Segundo a consumidora, no período em que a empresa foi notificada judicialmente verificou-se que não se tratava de um caso isolado. Várias notícias foram divulgadas pela imprensa do Rio sobre irregularidades detectadas por diferentes consumidores sobre os prêmios.

As tampinhas foram submetidas a um exame pericial no Instituto Tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ). De acordo com a perícia, o borrado dava “a impressão de ser com maior probabilidade a configuração do número 6”, resultado que comprovaria o seu direito.

Na primeira instância, o juiz entendeu que a consumidora tinha direito à indenização por danos morais, mas não ao prêmio. Tanto a empresa como a consumidora apelaram. O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro manteve a indenização por danos morais e garantiu-lhe o prêmio.

Inconformada, a empresa recorreu ao STJ, argumentando que não poderia ter sido aplicado o Código de Defesa do Consumidor por haver legislação anterior específica a respeito da distribuição gratuita de prêmios.

Segundo o relator do caso no STJ, ministro Antônio de Pádua Ribeiro, o CDC abrange sim a publicidade empregada com o intuito de aumentar as vendas por meio de sorteio de prêmios. O Código dispõe expressamente que, na publicidade de seus produtos, o fornecedor mantenha os “dados fáticos, técnicos e científicos” que dão sustentação à mensagem, para informar os legítimos interessados – os consumidores.

“Havendo a possibilidade de escorrimento da tinta na parte interna da tampa, era dever do fornecedor se precaver contra o surgimento de imprecisões”, afirmou.

Processo: RESP 302174

Fonte: https://conjur.jumps.com.br/2001-out-02/stj_manda_coca-cola_pagar_premio_consumidora/