



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

SENTENÇA

Processo Físico nº: **0014146-33.2013.8.26.0053**
 Classe - Assunto **Ação Civil Pública - DIREITO ADMINISTRATIVO E OUTRAS
MATERIAS DE DIREITO PÚBLICO**
 Requerente: **PROCON - FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO
CONSUMIDOR**
 Requerido: **Sistema Brasileiro de Televisão- SBT**

Juiz(a) de Direito: Dr(a). **Luis Felipe Ferrari Bedendi**

Vistos.

Cuida-se de ação civil pública proposta por FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON/SP contra o SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO - SBT, em que formula pedidos condenatórios.

Sustenta, em síntese, que o réu praticou *merchandising* infantil na novela *Carrossel*, no período monitorado entre maio e agosto de 2012, inclusive tendo sido alguns dos anunciantes condenadas, em âmbito administrativo, pelo CONAR, por infringência aos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, “c”, do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e seu anexo H.

Após tais fatos, ainda se tentou uma composição amigável, sem sucesso, contudo, porquanto houve apenas o compromisso de retirada das crianças dos anúncios disfarçados, que continuaram a ser apresentados com a participação do elenco adulto, quando o objetivo, na verdade, seria a abolição da prática direcionada ao público consumidor infantil, pouco importando se os personagens manipuladores dos produtos seriam adultos ou crianças.

Requer assim a abstenção de promover merchandising infantil em quaisquer novela ou programas infantis da emissora, a condenação do SBT ao pagamento de dano moral coletivo, bem como à obrigação de veicular campanhas educativas nos mesmos moldes dos

0014146-33.2013.8.26.0053 - lauda 1



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

anúncios feitos durante a programação, cujo conteúdo deverá previamente ser submetido ao crivo do Juízo para exame de sua adequação, com oitiva prévia do autor.

Com a inicial, vieram a procuração e os documentos de fls. 48/573.

Parecer da Promotoria da Infância e da Juventude a fls. 591/592.

Indeferida a liminar a fls. 593/595. Contra tal decisão foi interposto agravo de instrumento inicialmente processado perante a uma das Câmaras de Direito Público, oportunidade em que foi reconhecida sua incompetência e remetidos os autos a uma das Câmaras de Direito Privado, restando improvido (fls. 743/745).

Citado, o réu ofertou a contestação de fls. 629/652, em que sustentou, em preliminar, sua ilegitimidade passiva em razão de a propaganda ser de responsabilidade exclusiva do anunciantre, conforme art. 38 do CDC e de precedentes do STJ, bem como a impossibilidade de cumulação de pedidos condenatórios de distinta natureza em ação civil pública, com base no art. 3º da Lei nº 7.347/85. No mérito, sustentou que as ações de *merchandising* não foram abusivas, sendo inaplicáveis os art. 36 e 37 do CDC, bem como a inexistência de proibição específica na época. No mais, pleiteia a redução da indenização proposta em patamares abusivos na inicial. Juntou os documentos de fls. 653/694.

Réplica a fls. 686/694.

A decisão de fls. 695/696 determinou a remessa dos autos a uma das Varas Cíveis Centrais por considerar a demanda consumerista. Contra essa decisão foi interposto agravo de instrumento, que restou provido para manter a ação em trâmite na Fazenda Pública, em virtude de se sobrepor em 1ª instância a qualidade da pessoa jurídica de Direito Público em detrimento da

0014146-33.2013.8.26.0053 - lauda 2



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

matéria de Direito Privado (fls. 761/764).

O réu postulou a fls. 796 a existência de ação em trâmite na justiça federal que, teoricamente, possuiria mesma causa de pedir da presente ação.

Manifestação do Ministério Público pela procedência da ação a fls. 839/844.

Eis a síntese do necessário. **FUNDAMENTO E DECIDO.**

É caso de julgamento antecipado da lide, eis que a questão é de direito e fato, sendo desnecessária a produção de provas, nos termos do artigo 330, inciso I, do Código de Processo Civil.

Inicialmente, rejeito a preliminar de ilegitimidade passiva, já que não se está a discutir o conteúdo da publicidade, mas sim a forma pela qual foi veiculada.

De fato, por aquele [o conteúdo], há intensa discussão acerca da responsabilidade do patrocinante; mas, no caso, está-se a imputar responsabilidade à emissora de TV pela maneira que levou os produtos à massa consumerista, daí porque descabido dizer-se que inexiste relação jurídica entre ambos, de forma a afastar a pertinência subjetiva do réu.

Em síntese: não se trata de conteúdo abusivo, enganoso, bem como não se quer provar veracidade ou corrigir qualquer informação, o que se está imputando ao demandado é a prática proibida de *merchandising* infantil em uma novela elaborada por ele próprio.

Rejeito também a alegação de impossibilidade de cumulação de pedidos em ação civil pública, pois pacificada na jurisprudência do STJ sua possibilidade, uma vez que “*a conjunção*

0014146-33.2013.8.26.0053 - lauda 3



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

'ou' do art. 3º da Lei nº 7.347/85 deve ser considerada com sentido aditivo, o que permite a cumulação de pedidos, na ação civil pública" (REsp nº 207555/MG, Rel. Ministro Ricardo Villas Boas Cueva, j. 13.12.2012).

Por fim, não existe coincidência das causas de pedir da ação nº 0001075-07.2014.4.03.6130, em trâmite na Justiça Federal, com as da presente ação. Naquela, discute-se a regularidade de procedimento administrativo, instaurado pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão vinculado ao Ministério da Justiça, pelo suposto *merchandising* infantil nos programas "Carrossel Animado", "Bom Dia e Cia" e "Sábado Animado" e, nessa, o suposto *merchandising* infantil na novela "Carrossel".

Além disso, naquela se visa à retirada do nome do CADIN e anulação do crédito insculpido no processo administrativo (fls. 832), nesse se objetiva a abstenção da veiculação de *merchandising* infantil nas novelas e programas da emissora, com condenação em danos morais e obrigação de efetuar contrapropaganda.

No mais, os pedidos são parcialmente procedentes.

Dispõe o Código de Defesa do Consumidor que:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º **É abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, **se**

0014146-33.2013.8.26.0053 - lauda 4



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança,
desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor
a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou
segurança.

Essa experiência é seguida em boa parte dos países, existindo diversos diplomas legais internacionais e estrangeiros sobre o tema, como a Convenção das Nações Unidas sobre Direitos das Crianças, projetos da União Europeia, o Código da Publicidade Português, o *TV Advertising Standards Code* da Inglaterra etc, devido à forte propensão de a criança ser influenciada pela propaganda, o que se agrava no caso do *merchandising*.

O *merchandising* ou publicidade indireta é aquele tipo de propaganda em que o produto aparece, no caso da televisão, na tela sendo utilizado ou consumido pelos atores nos programas, novelas ou filmes, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com a personagem, história, classe social ou determinada conduta social, aumentando as chances de despertar no telespectador o desejo de obter o produto.

Exatamente por essa maior influência no despertar da vontade de consumir, na linha do art. 36 do CDC, o CONAR estipulou requisitos extraordinários para a veiculação do *merchandising*:

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.
§ 1º – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

princípio da ostensividade.

§ 2º – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Isso significa que a técnica deve ser facilmente percebida como publicitária. Entretanto, devido à capacidade de julgamento reduzido e maior influenciabilidade das crianças e jovens, percebeu-se que tais requisitos não são possíveis de serem cumpridos pela natureza da propaganda indireta quando para eles é dirigida.

Assim, o CONAR incluiu algumas medidas para regulamentar as propagandas direcionadas a crianças e adolescentes:

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

(...)

3. **Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.**

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Em que pese a argumentação da parte ré, existem provas suficientes para caracterização de *merchandising* infantil.

Os exemplos são diversos, em muitos episódios, em relação aos anunciantes Unilever Brasil, SKY, Malharia Brandili Ltda., Néstlé Brasil Ltda., Banco do Brasil, Carrefour e Giraffa's. Peguemos o primeiro deles com o produto "Sabonete Lifebuoy".

Além da constante focalização do produto em diversas cenas, chegou-se ao ponto de montarem uma sala de aula com cartazes do sabonete apostos nas paredes e, com um exemplar, a personagem da professora faz deliberadamente propaganda enquanto ensina aos alunos a importância de lavarem bem as mãos, chegando a dizer que: "*Lifebuoy tem a fórmula "active 5", que protege contra até 10 doenças*" por isso é o mais vendido do mundo!"

Ora, somente nesse trecho já é possível a verificação da infringência de todos os requisitos do *merchandising* infantil: deliberadamente foi destinado ao público jovem, com o artifício da veiculação em uma novela infantil e ainda fora dos intervalos e espaços comerciais.



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

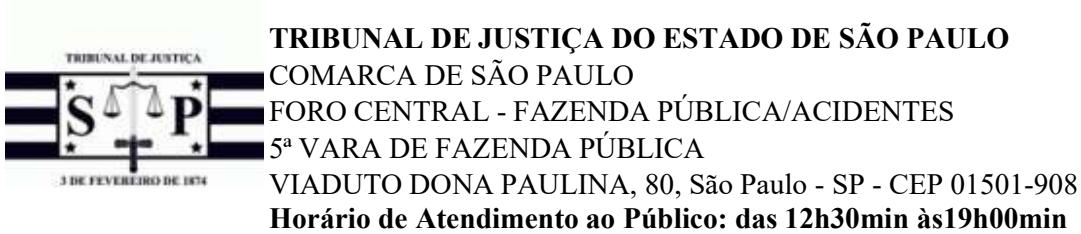
E essa prática continuou por muitos episódios e ainda com a utilização de diversos anunciantes, conforme todas as gravações contidas no Anexo XIII da inicial (fls. 528/535), mesmo após a aplicação de sanção pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor em relação aos programas “Carrossel Animado”, “Bom Dia e Cia” e “Sábado Animado”.

Tanto continuou o SBT que o CONAR também lhe aplicou multa por ações contrárias ao Código de Ética em relação aos anunciantes Giraffa's, Cacau Show e Chamyo e, apesar das diversas tentativas de composição amigável, a emissora continuou efetuando as mencionadas práticas, apenas deixando de utilizar as crianças, mas direcionando a elas o *merchandising* com a utilização do elenco adulto.

Ou seja, apesar da chance, a emissora continuou a aproveitar-se economicamente da prática do *merchandising* infantil, devendo abster-se de praticá-los novamente.

Apesar disso, o primeiro pedido - o de abstenção de praticar *merchandising* infantil - não há como ser acolhido, pois descabido ao Judiciário compelir o réu a não praticar atos que já são considerados pela legislação ilegais; caso ocorram, a correção se dará pelas vias administrativas, possuindo a entidade autora competência para sancionar a emissora em caso de novos descumprimentos.

Outrossim, o objeto desta demanda encerra-se na novela Carrossel, já ultimada. Vincular este processo, pois, a qualquer irregularidade, em indistintos programas da casa, passados, presentes ou futuros, importaria em transformar o Juízo em órgão administrativo próprio da estrutura federal, sem contar na eternização da lide. Ora, imagine-se, daqui a alguns anos, em se constatando nova violação às restrições de *merchandising* infantil, estar-se-ia a executar a multa punitiva.



De rigor, pois, a observância ao princípio da correlação.

Por outro lado, caracterizados estão os danos morais coletivos.

Estão esses previstos, expressamente, no art. 1º, *caput*, da Lei nº 7.347/85, como segue:

Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados:

Sua conceituação foi muito bem sintetizada pelo Ministro Mauro Campbell Marques, da 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, consoante se verifica da citação no seguinte aresto:

TRIBUTÁRIO. PROCESSUAL CIVIL. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA 211/STJ. ACÓRDÃO FUNDAMENTADO EM MATÉRIA CONSTITUCIONAL. COMPETÊNCIA DO STF. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS. CABIMENTO.

1. [...]

2. [...]

3. Nos termos da jurisprudência pacífica do STJ, é possível a condenação em danos morais coletivos em sede de ação civil pública. Precedentes: EDcl no AgRg no AgRg no REsp 1.440.847/RJ, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 07/10/2014, DJe 15/10/2014; REsp 1.269.494/MG, Rel. Ministra ELIANA CALMON, SEGUNDA TURMA, julgado em 24/09/2013, DJe 01/10/2013.

4. "A possibilidade de indenização por dano moral está prevista no art. 5º, inciso V, da Constituição Federal, não havendo restrição da violação à esfera individual. A evolução da sociedade e da legislação têm levado a doutrina e a jurisprudência a entender que, quando são atingidos valores e interesses fundamentais de um grupo, não há como



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

negar a essa coletividade a defesa do seu patrimônio imaterial. O dano moral coletivo é a lesão na esfera moral de uma comunidade, isto é, a violação de direito transindividual de ordem coletiva, valores de uma sociedade atingidos do ponto de vista jurídico, de forma a envolver não apenas a dor psíquica, mas qualquer abalo negativo à moral da coletividade, pois o dano é, na verdade, apenas a consequência da lesão à esfera extrapatrimonial de uma pessoa." (REsp 1397870/MG, Rel. Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, SEGUNDA TURMA, julgado em 02/12/2014, DJe 10/12/2014) Agravo regimental impróvido. (AgRg no REsp 1541563/RJ, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 08/09/2015, DJe 16/09/2015)

Dessarte, o dano moral [ou extrapatrimonial, como me parece mais acertado] coletivo é aquele que atinge o cerne de uma coletividade, algum ou alguns de seus valores mais caros, e é absolutamente passível de reparo no âmbito da ação civil pública, como resta igualmente claro no julgado.

Nas relações de consumo, o CDC expressamente os previu no art. 6º, VI:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

Na hipótese dos autos, houve o atingimento de um valor essencial a toda a classe de consumidores, qual seja, o sadio e respeitoso desenvolvimento das crianças.

Isso porque a Emissora valeu-se da ingenuidade, da falta de perspicácia e da imaturidade do público infantil para dele se aproveitar economicamente, incultando-lhes a necessidade de aquisição dos produtos veiculados.

0014146-33.2013.8.26.0053 - lauda 10



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

A conduta é, portanto, séria e merece reparação.

Quanto à reparação dos danos extrapatrimoniais, há de se levar em conta "seu caráter compensatório e de desestímulo, de modo que o valor fixado deve cumprir dois objetivos: compensar a vítima ou ofendido pela ofensa a bens imateriais recebida e impedir que o ofensor reincida." [STOCO, Rui. Tratado de Responsabilidade Civil, 10ª ed., Ed. RT, 2014, p.635]

Nesse caminho, a jurisprudência, na ausência de previsão legal, estabeleceu alguns parâmetros a serem observados na fixação do *quantum debeatur*, quais sejam, "a extensão do dano, as condições financeiras [do agente], a intensidade da culpa e o caráter sancionador dessa indenização", conforme o preclaro Juiz do Tribunal de Justiça de São Paulo Hamid Bdine [trecho do voto na Apelação nº 0002418-68.2006.8.26.0205, 29ª Câmara de Direito Privado, j. 20/05/2015]

Assim, levando-se em conta os indícios de faturamento elevado com anunciantes na novela Carrossel [fls. 570]; a reiteração da conduta; o atingimento de crianças e adolescentes, pessoas que deveriam ser ainda mais resguardadas; e a finalidade de não manutenção da prática, fixo os danos extrapatrimoniais em R\$ 700.000,00 [setecentos mil reais], a serem atualizados pela Tabela Prática do TJSP a partir desta sentença, com juros de mora de 1% ao mês desde o evento [30/05/2012 – primeira medição aferida – Súmula nº 54 do STJ].

O dinheiro será destinado ao Fundo do art. 13 da Lei nº 7.347/85, conforme art. 100, parágrafo único, do CDC.

Por fim, resta a análise do pedido de contrapropaganda. Segundo o CDC:

0014146-33.2013.8.26.0053 - lauda 11



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

(...)

XII - imposição de contrapropaganda.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Segundo os citados dispositivos, a contrapropaganda é sanção cominada ao fornecedor que realizar publicidade enganosa ou abusiva, divulgada nos mesmos moldes em que a última o foi, no intuito de desfazer o mal por ela perpetrado.

Nas palavras de João Batista de Almeida, a contrapropaganda é o "desmentido, o reconhecimento de que o produto não possui as qualidades e virtudes anunciadas em peça publicitária. Evita-se, assim, que o consumidor, influenciado pela publicidade enganosa, venha a adquirir produtos ou serviços em desacordo com sua vontade e iludido quanto às suas potencialidades" [ALMEIDA, JOÃO BATISTA DE ALMEIDA. *A Proteção Jurídica do Consumidor*, 7ª ed., Ed. Saraiva, p. 209].

Ora, se a contrapropaganda destina-se, essencialmente, a desmentir uma inverdade, para recolocar o consumidor às claras, no presente caso, de nada adiantará.

Isso porque não ocorreu o engano ou a abusividade na exposição de características do produto não condizentes com a realidade. Em verdade, a infração deu-se na veiculação de publicidade fora do momento oportuno e das limitações legais a ela impostas,



TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO
COMARCA DE SÃO PAULO
FORO CENTRAL - FAZENDA PÚBLICA/ACIDENTES
5ª VARA DE FAZENDA PÚBLICA
VIADUTO DONA PAULINA, 80, São Paulo - SP - CEP 01501-908
Horário de Atendimento ao Público: das 12h30min às 19h00min

inexistindo necessidade de o consumidor ser esclarecido de qualquer verdade.

Ante o exposto, **JULGO PARCIALMENTE PROCEDENTES** os pedidos contidos na inicial desta ação movida por FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – PROCON/SP contra o SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO - SBT, apenas para condená-lo ao pagamento de danos morais coletivos no montante de R\$ 700.000,00 [setecentos mil reais], com correção monetária desde a publicação desta sentença [Súmula nº 362 do STJ], pela Tabela Prática do TJSP, e os juros moratórios de 12% ao ano, desde o evento, ou seja, desde o evento [30/05/2012 – primeira medição aferida – Súmula nº 54 do STJ] que serão destinados ao Fundo do art. 13 da Lei nº 7.347/85, conforme art. 100, parágrafo único, do CDC. Extingo, por consequência, a ação com resolução do mérito, nos termos do art. 269, I, do CPC.

Em virtude da sucumbência recíproca, cada parte arcará com ao pagamento das custas processuais a que deu causa e com honorários advocatícios de seu respectivo patrono.

P.R.I.

São Paulo, 04 de novembro de 2015.

**DOCUMENTO ASSINADO DIGITALMENTE NOS TERMOS DA LEI 11.419/2006,
 CONFORME IMPRESSÃO À MARGEM DIREITA**