CARTA PATENTE — PROPAGANDA COMERCIAL — PRÊMIOS

— Interpretação do Decreto-lei n.º 7.930, de 1945.

MINISTÉRIO DA FAZENDA
PROCESSO N.º 364.612-40

A vista do parecer da Procuradoria da Fazenda Nacional no Estado da Guanabara (fls. 59-61), indefiro o pedido de expedição de Carta-Patente, formulado pela firma Orlando Junqueira & Cia., de Belo Horizonte (MG), por não se ajustarem os planos à finalidade e alcance do Decreto n.º 7.930-45.

2. Publicado, juntamente com aquêle parecer, restitua-se o processo à Diretoria das Rendas Internas, para os devidos fins.

PARECER

I — Orlando Junqueira & Cia., firma estabelecida em Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, requer a expedição de carta-patente que autorize a distribuição de prêmios a título de propaganda, sob a invocação do Decreto-lei n.º 7.930, de 3 de setembro de 1945.

2. A requerente anexou ao processo uma cópia do contrato social, pela qual se verifica que o capital da sociedade é de Cr$ 400.000,00 cruzeiros e a sua finalidade "a exploração do ramo de publicidade, sorteios, distribuição de prêmios, promoções, etc." (cf. clúsulas 2 e 4).

3. Ao apreciar o pedido, à vista dos documentos apresentados, segundo as exigências do diploma legal mencionado, a Diretoria das Rendas Internas advertiu a firma requerente de que a cláu-

sula n.º 4 do contrato social deveria sofrer alteração, a fim de que fôssem da mesma eliminada as expressões *sorteios e distribuição de prêmios,* — "uma vez que aquelas condições são acessórias do negócio da organização requerente, não podendo, pois constarem do mesmo" (fls. 37v.).

4. A requerente imediatamente ofereceu nova redação para a citada cláusula, que passou a figurar no contrato social inteiramente modificada, já agora definindo a finalidade da sociedade em têrmos de "exploração do ramo de publicidade em geral, pesquisas de mercado, relações públicas, promoções de venda, etc." (cf. fls. 40).

5. Em face da alteração, e estando na devida ordem a documentação apresentada, aquela Diretoria manifestou-se pelo deferimento do pedido, tendo a Direção-Geral da Fazenda solicitado o parecer desta Procuradoria.

II

6. Vê-se claramente que o objetivo da sociedade é a exploração da carta-patente ora requerida. Em opinamentos anteriores, temos defendido, sistemàticamente, a tese de que tal modalidade de propaganda não pode confundir-se com o objeto ou finalidade da sociedade comercial. A carta-patente é intransferível, não podendo o seu titular, ainda que se trate de agência de publicidade, utilizar-se dêsse documento para realizar propaganda comercial, mediante distribuição de prêmios com ou sem sorteio, de outras entidades comerciais não portadoras da mesma concessão.

7. No parecer que emitimos no processo n.º 17.983-58 depois de longa análise do problema, concluímos: "O exercício da propaganda comercial, mediante distribuição de prêmios com ou sem sorteio, dependerá sempre, da indispensável autorização representada pela carta-patente a que se refere o Decreto-lei n.º 7.930, seja a propaganda realizada diretamente pela firma concessionária, seja por intermédio de agências de publicidade. Essas agências por sua vez, são obrigadas a possuir idêntica autorização, na conformidade do art. 37-c/c o art. 2.º do mesmo decreto-lei, para a execução dos programas ou planos de publicidade de seus clientes ou patrocinadores".

8. É claro que a lei não poderia exigir prévia autorização às firmas que promovem, diretamente, a sua propaganda, mediante distribuição de prêmios, e dispensar tal exigência das que realizem, por via indireta, o mesmo tipo de publicidade.

9. Em face dessas premissas, que nos parecem, *data venia,* fundamentais não vejo como possa ser concedida a carta-patente ora requerida, por isso que o contrato social e os planos apresentados revelam:

a) que o objetivo da sociedade é a exclusiva exploração desse ramo de publicidade, o que não se ajusta à finalidade e alcance do Decreto-lei n.º 7.930, de 1945;

b) que a concessão do título autorizado da propaganda importaria na aquiescência de sua utilização, por parte da autoridade concedente, para a publicidade de outras entidades comerciais não titulares da mesma concessão;

c) que, dêsse modo, estaria desvirtuando o fundamento teleológico do decreto-lei mencionado, que é a proteção e resguardo do interêsse público, como se conclui das exigências que a lei formula para a concessão de tal documento.

É o parecer. S. M. J.

Marcos Botelho, 1.º Procurador.

De acôrdo com o parecer.

Restitua-se à D. G.

P. F. N., no D. F., 11-4-1961. — *José Sérgio Majo de Oliveira,* Procurador.

*

I — A distribuição de prêmios, como incentivo à colocação de mercadorias, surgiu associada às vendas a prestação, com o Decreto n.º 8.598, de 8-3-1911.

Essa modalidade de venda, que últimamente tem tomado tão grandes proporções, trazia ainda a vantagem dos sorteios, para a liquidação da dívida e então a operação se denominava clube de mercadorias.

Mais tarde, foi admitida, sob a mesma forma, a venda de imóveis (Decreto n.º 11.498, de 17-2-1915).

Além da venda a prestação mediante sorteio, o Decreto n.º 12.475, de 23 de maio de 1917, baseado na Lei n.º 3.213, de 30-12-1916, veio permitir a distribuição de prêmios por sorteios, como meio de reclame e negócio acessório, por parte de teatros, cinematógrafos, casas de anúncios e publicidade, e outros estabelecimentos, com o direito de emitirem cupons.

Instituído o impôsto sôbre vales para a distribuição de brindes pela Lei n.º 4.440, de 31-12-1921, art. 21, o regulamento expedido com o Decreto n.º 15.524, de 15-6-1922, disciplinou a emissão daqueles vales para a aquisição de brindes distribuídos pelos fabricantes e negociantes, vinculados os vales às próprias mercadorias vendidas.

Finalmente, o Decreto-lei n.º 7.930, de 3-9-1945, veio regular a venda de bens imóveis e de mercadorias, à prestação, mediante sorteio e a distribuição de prêmios, bonificações, quinhões, cupons gratuitos com direito a prêmio, sob qualquer forma, salvo se regidos por leis especiais.

a) a venda parcelada, sujeita a sorteio, está claramente disciplinada nos arts. 1.º, 8.º e 33 e amplia a modalidade primitiva dos clubes de mercadorias.

b) A distribuição de prêmios sem sorteio está prevista nos arts. 28 e seguintes, compreendendo a entrega de imóveis, mercadorias ou títulos como resultado de concursos (previsões, decifrações, cálculos, testes, soluções).

c) O sorteio de prêmios como propaganda, é objeto dos arts. 27 e seguintes, e abrange os teatros, cinemas e outras casas de diversões, emprêsas de anúncios, jornais, estações de rádio e outros quaisquer estabelecimentos que emitam cupons numerados ou numeram bilhetes de ingresso, recibos, rótulos, cintas, invólucros, bulas ou quaisquer outros elementos, como meio de reclame, para distribuir prêmios, mediante sorteio.

No caso do item *a*, a emprêsa realiza diretamente os negócios, embora sob modalidade de sorteio.

Nas outras hipóteses, recorre à distribuição de prêmios, como meio de propaganda e negócio acessório.

Dêsses três tipos de distribuição de prêmios, assinala-se a maior expansão nos negócios pròpriamente de reclame ou propaganda comercial.

Nesse caso, a emprêsa além de finalidades próprias, efetua o serviço de propaganda, em benefício de outros organismos, que serão seus clientes.

É a modalidade que exige maior rigor de fiscalização, dada a possibilidade de ser deturpada em jôgo lotérico.

Cumpre, pois, vinculá-lo estritamente às operações lícitas de propaganda, evitando que se convertam em estímulo à jogatina, disseminada por todo o país.

Recapitulando, verifica-se que, além do tipo clássico de venda a prestações sujeita a sorteio, realizada pela própria vendedora, a lei permite a distribuição de prêmios, com ou sem sorteio, a cargo ou do próprio estabelecimento vendedor ou de outro, que se proponha a esta forma de propaganda. Mas tanto num caso como no outro, o estabelecimento, além do seu "ramo de negócio" próprio (art. 39, alínea *o*, do decreto-lei), opera a dis-

tribuição de prêmios, como meio de reclame ou propaganda e atividade acessória.

É irrelevante a circunstância da gratuidade dos cupons distribuídos, a qual não saneia o jôgo de azar, como resulta da lei e ensinam os juristas (Decreto-lei n.º 7.930, de 1945, art. 1.º; Bento de Faria, *Das Contravenções Penais*, págs. 168 e ss., Sady Gusmão, *Das Contravenções Penais*, págs. 213 e 215).

Dessa forma, não se afigura compatível com a lei que o estabelecimento comercial funcione apenas como distribuidor de prêmios, por sua conta ou de terceiros.

Essa é a interpretação que se alicerça no texto, no espírito e na tradição da lei, além de resguardar a moralidade pública, hostil ao nefasto espírito do jôgo.

II — Publicidade Jubal Guimarães Ltda., estabelecida em Campos, em um 2.º andar, com o capital de Cr$ 500.000,00 e tendo por objeto explorar publicidade, sorteios e concurso de prêmios e o que mais convier (*sic*), requer a expedição da carta-patente para a distribuição de prêmios, mediante sorteio, de acôrdo com o Decreto-lei n.º 7.930, de 3 de setembro de 1945.

Os planos, em geral, obedecem ao modêlo encontrado em muitos outros processos aqui estudados e suscitaram os comentários então formulados.

Plano A — É a distribuição de prêmios, a título de propaganda, mediante cupons gratuitos e sorteáveis.

No item 3, se consigna que os cupons trarão impressos, dentre outros dizeres, e menção dos prêmios e respectivos valores, o que não está previsto no art. 39 do Decreto-lei n.º 7.930, citado, e frisa o caráter lotérico e inadmissível da operação.

A articulação da emprêsa requerente com seus futuros clientes denuncia também o caráter de agência lotérica da primeira.

Os cupons poderão ser ou não vinculados à mercadoria negociada pelo cliente. Mas quanto à emprêsa permissionária, ela só trata de promover a emissão de coupons ou bilhetes de sorteio.

O sorteio se regulará pela extração da Loteria Federal e os números, conforme o valor da emissão, coincidirão com dezenas, centenas, milhares e outros processos de jôgo conhecidos.

Os prêmios estão indicados de modo vago no item 5, o que não se afigura admissível.

A necessária proibição da venda dos cupons não oferece garantia de rigorosa observância, como seria mister, malgrado as dificuldades a vencer.

Plano B — É uma forma modificada do plano anterior, consistindo também em distribuição de cupons sorteáveis, mas devendo ser feito o sorteio, mediante a retirada de uma urna, de talões, correspondentes aos ingressos no recinto do espetáculo. O sorteado fica sujeito ao teste de perguntas e outros.

Não se explica, porém, de que espetáculo se trata. Admite-se contrato da emprêsa com outros estabelecimentos para fazer-lhe propaganda, o que não está claramente explicado.

O plano se encontra traçado em têrmos confusos.

Plano C — Trata-se da distribuição de prêmios gratuitos, por meio de concursos, patrocinados pelos clientes. As relações entre êsses e a emprêsa não estão suficientemente disciplinadas e não se adotam as medidas que evitam as fraudes, tão numerosas nessas competições.

Ao fiscal não compete aprovar pormenores dos concursos, que devem figurar nos planos feitos.

O concurso de seleção de predicados físicos é disvirtuação de diversões conhecidas, em que se procura intrometer processo aleatório de ganhos.

Em relação à referência às mercadorias, em têrmos vagos, e ao sorteio de imóveis, pede-se vênia para fazer remissão ao que foi dito sôbre o Plano A.

O sorteio dos prêmios se faz por meio de recibos, bilhetes de ingressos, rótulos cintas, invólucros, bulas.

A emprêsa se encarrega, mediante contrato, da propaganda comercial. Faz-se sorteio, em urna lacrada pelo Fiscal do Govêrno. Consistem os prêmios em mercadorias e imóveis, que serão entregues (*sic*) sem ônus para o premiado.

Apesar de não ter seção imobiliária, a emprêsa se propõe a distribuir imóveis.

Patenteia-se do plano que não se trata de negócio acessório da requerente, que se propõe a fazer propaganda de terceiros, mediante verdadeira loteria de mercadorias, proibida desde a Lei n.º 2.321, de 30-12-1910, art. 31 até o próprio Decreto-lei n.º 7.930, citado.

III — Na sua maioria, êsses planos reproduzem quase textualmente o que consta de outros processos. Vislumbra-se a existência de uma organização, que estende sua rêde por todo o país, e pretende associar ao comérico honesto de mercadorias, as formas menos aconselháveis de jogatina.

O processo já obteve unânimes pareceres favoráveis, que não citaram os dispositivos do Decreto-lei n.º 7.930, em que os planos se enquadrassem.

Observe-se, aliás, que recente e moralizadora deliberação presidencial, recomendando a repressão da "rifa de mercadorias", não pode deixar de abranger as modalidades de sorteios de mercadorias, pleiteadas no processo.

Procuradoria da Fazenda Nacional no Estado da Guanabara, em 7 de abril de 1961. — *Francisco Sá Filho,* Procurador Chefe.

Confere com o original: