

PUBLICIDADE ENGANOSA NO CDC

Fábio Henrique BREDA¹
Luiz Gustavo PICHININ²
Eduardo NOVACKI³

RESUMO: O presente artigo teve por objetivo analisar algumas considerações sobre a publicidade enganosa, pois existem empresas que apelam em seu marketing e assim veiculam uma publicidade enganosa ou abusiva, com o interesse único de vender seus produtos, não se preocupando com a qualidade, segurança, ou condições estipuladas no anúncio veiculado, levando assim o consumidor à erro. Assim o Código de Defesa do Consumidor, estabelece o princípio da responsabilidade do fornecedor perante a oferta e publicidade, onde o Superior Tribunal de Justiça, vem se pronunciando com relação à matéria, e aplicando as normas do CDC.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Enganosa. Publicidade. Responsabilidade. Abusiva.

INTRODUÇÃO

Neste trabalho pretende-se fazer uma análise jurídica, sobre a publicidade enganosa no Código de defesa do Consumidor.

Sendo a publicidade necessária ao pleno desenvolvimento do mercado, acaba a mesma sendo enganosa ou abusiva, tendo como efeito um dano ou levando em muitos casos o consumidor a erro.

Não se trata de proibir uma publicidade, mas sim de regulamentar as suas funções e os impactos que por muitas vezes causam prejuízos ao consumidor, pela indução à uma compra, pela simples publicidade, à qual instiga o consumidor ao consumismo resoluto e inconsciente.

Por muitas vezes, as empresas não se preocupam com o verdadeiro interesse do consumidor, com a qualidade, segurança, e muito menos com a leal concorrência com empresas do mesmo ramo, pois seus anúncios por muitas vezes omitem coisas, que só depois de efetuada uma compra o consumidor se dá conta da besteira que cometeu.

Serão também analisados a diferenciação dos termos “propaganda” e “publicidade”, o dever de informar e sobre tudo a publicidade enganosa, abusiva e a

¹ Discente de Graduação do 10º período do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba, e-mail: f.breda@oi.com.br

² Discente de Graduação do 10º período do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba, e-mail: luispichininsantacruz@hotmail.com

³ Docente do Curso de Direito das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba, Juiz de Direito, e-mail: enovacki@yahoo.com.br, Orientador do Trabalho.

responsabilidade do fornecedor perante o consumidor, e, como a Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, vem atuando e aplicando as normas do direito, nas relações de publicidade e em diversos casos relacionados ao tema, e as várias posições dos doutrinadores referentes ao direito consumerista no CDC.

CONCEITO DE PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O conceito de publicidade, segundo Almeida(1985, p.133), pode ser definido, “ como toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica”.

A publicidade, exerce uma função comercial de anúncios e serviços, com a plena indução de consumo, é arte de despertar no público o desejo de comprar.

Sendo a publicidade, uma atividade comercial controlada, que se apoia e utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas em frente aos meios de comunicação de massa, detêm o objetivo de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa, em consonância com a realização de seu pleno objetivo “ a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico”. (BENJAMIN,2007, p.316-319)

De maneira concreta e menos utópica, a publicidade foi definida como:

O conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa. (GRINOVER...[et al.], 2007 p. 317)

Dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: a difusão e a informação. A difusão é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão, e a informação é o elemento finalístico, no sentido que é informando, que o anunciante atinge o consumidor.

Não existe uma sociedade de consumo sem publicidade, pode ser considerada o símbolo próprio e verdadeiro da sociedade moderna. (ALPA,1986 p.123)

Os termos publicidade e propaganda, infelizmente são utilizados indistintamente no Brasil, não se pode confundir publicidade e propaganda, embora no mercado os dois termos sejam empregados um pelo outro. A publicidade tem caráter e objetivo comercial, e a propaganda visa um fim ideológico, religioso, político, filosófico, econômico ou social. A publicidade além de paga, identifica seu patrocinador, o que às vezes, nem sempre ocorre com a propaganda.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece normas referentes à proteção e defesa dos consumidores, em detrimento das práticas lesivas praticadas

pelos fornecedores, porém não cuida de propaganda, seu objeto é, e tão-só a publicidade.

As divulgações do produto ou serviço, bem como suas propriedades e seus preços, caracterizam a informação ou publicidade com fim de atrair os consumidores para adquiri-los. São formas de

divulgação ou informação os anúncios veiculados por quaisquer meios, embalagens dotadas de modelos ou figuras indutivas ao consumo, as bulas, os invólucros, os manuais de instrução ou quaisquer tipos de prospectores que propaguem as propriedades ou vantagens oferecidas pelo o que é ofertado. (GAMA,2006 p.84)

O artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor (lei 8078/90) enuncia:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Isso significa que a publicidade deve ser facilmente compreendida como sendo publicidade pelo público-alvo ao qual se destina. O juízo do dispositivo mencionado é proteger o consumidor para que ele não seja enganado e para que tenha o direito de receber a informação de forma clara e precisa.

Sendo assim, a publicidade pode ser institucional ou promocional. A publicidade institucional (ou corporativa) procura divulgar a própria empresa, e não um produto seu, e seus objetivos são alcançados a mais longo prazo, enquanto a publicidade promocional está envolvida com os produtos ou serviços desta empresa, tem um objetivo imediato; seus resultados são esperados a curto prazo. (MELLO,2013, p.309-312)

Não há dúvida de que a publicidade é uma forma de comunicação social, mas nem tudo que é comunicação integra o conceito de publicidade.

De acordo com Cavalieri Filho (2010, p.121) não se pode negar a importância da publicidade na sociedade de consumo, mas, em face da poderosa ação que exerce sobre o consumidor, não se pode permitir que ela seja utilizada sem qualquer controle, de modo a induzir o consumidor a erro. Daí a disciplina do CDC (arts. 36-38) que se destina a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva, na fase précontratual.

Não se proíbe a publicidade, pois é indispensável há sociedade de consumo, mas torna-a fonte de obrigações, impondo deveres ao fornecedor que dela se utiliza.

Assim manifesta-se a Quarta Turma do Superior Tribunal de Justiça:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO. CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO". CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA,

PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA. EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N. 98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI.

I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco".

II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir corresponsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio.

III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ).

IV. Recurso especial conhecido e provido.

(REsp 1157228/RS, Rel. Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, QUARTA TURMA, julgado em 03/02/2011, DJe 27/04/2011)

Sendo assim, entende-se por publicidade, uma ação que visa a obtenção de lucro por parte de um anunciante, o qual incentiva o consumo de produtos ou serviços, ao contrário da propaganda que é a de não gerar lucros econômicos, mas sim de propagar algum tipo de finalidade social, filosófica, política ou religiosa, como já mencionamos acima.

DEVER DE INFORMAR E PUBLICIDADE

Não existe um dever legal, imposto ao fornecedor, de anunciar seus produtos ou serviços. O que existe na verdade, é uma obrigação de informar positivamente o consumidor, nos termos do artigo 31 do Código de defesa do Consumidor:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão

gravadas de forma indelével.(Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

Porém estaincumbência não precisa ser cumprida mediante mensagens publicitárias (em sentido restrito).

O código, portanto, não obriga o fornecedor a anunciar. Então a publicidade, por este prisma, em não sendo dever, é direito, só que um direito exercitável por conta e risco do anunciante. O legislador nesta matéria, não sanciona a carência de publicidade, mas somente a publicidade que demonstre uma má ou insuficiente informação.

Não existe no Código de Defesa do Consumidor, nenhuma regra que imponha um dever de anunciar, dirigido ao fornecedor. Somente existem duas exceções: uma é quando o fornecedor toma conhecimento tardio dos riscos do produto ou serviço (art.10 §1º e 2º), e na hipótese de contrapropaganda (propaganda que visa à anulação dos efeitos de outra) inserida nos arts. 56, XII, e 60.(VASCONCELLOS,2007, p. 310-312)

O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente, precisam ser conhecidos pelos consumidores a que se destinam, obrigando assim o fornecedor que a fizer, veicular ou dela se utilizar, bem como integrar o contrato que vier a ser celebrado, sendo assim o entendimento da Segunda Turma do Tribunal de Justiça:

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. OFERTA. ANÚNCIO DE VEÍCULO. VALOR DO FRETE. IMPUTAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO. ARTS. 6º, 31 E 37 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, BOA-FÉ OBJETIVA, SOLIDARIEDADE, VULNERABILIDADE E CONCORRÊNCIA LEAL. DEVER DE OSTENSIVIDADE. CAVEAT EMPTOR. INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA NÃO CARACTERIZADA. 1. É autoaplicável o art. 57 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, não dependendo, conseqüentemente, de regulamentação. Nada impede, no entanto, que, por decreto, a União estabeleça critérios uniformes, de âmbito nacional, para sua utilização harmônica em todos os Estados da federação, procedimento que disciplina e limita o poder de polícia, de modo a fortalecer a garantia do due process a que faz jus o atuado. 2. Não se pode, prima facie, impugnar de ilegalidade portaria do Procon estadual que, na linha dos parâmetros gerais fixados no CDC e no decreto federal, classifica as condutas censuráveis administrativamente e explicita fatores para imposição de sanções, visando a ampliar a previsibilidade da conduta estatal. Tais normas reforçam a segurança jurídica ao estatuírem padrões claros para o exercício do poder de polícia, exigência dos princípios da impessoalidade e da publicidade. Ao fazê-lo, encurtam, na medida do possível e do razoável, a

discricionariedade administrativa e o componente subjetivo, errático com frequência, da atividade punitiva da autoridade. 3. Um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, e daí a sua expressa previsão no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, é "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço" (art. 6º, III, do CDC). Nele se encontra, sem exagero, um dos baluartes do microsistema e da própria sociedade pós-moderna, ambiente no qual também se insere a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (CDC, arts. 6º, IV, e 37). 4. Derivação próxima ou direta dos princípios da transparência, da confiança e da boa-fé objetiva, e, remota dos princípios da solidariedade e da vulnerabilidade do consumidor, bem como do princípio da concorrência leal, o dever de informação adequada incide nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, e vincula tanto o fornecedor privado como o fornecedor público. 5. Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, ostensivas" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC, grifo acrescentado). 6. Exigidas literalmente pelo art. 31 do CDC, informações sobre preço, condições de pagamento e crédito são das mais relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor e, por óbvio, afetam diretamente a integridade e a retidão da relação jurídica de consumo. Logo, em tese, o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a esses dados devem observar o mesmo tamanho e padrão de letra, inserção espacial e destaque, sob pena de violação do dever de ostensividade. 7. Rodapé ou lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, e, tais quais letras diminutas, são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, tanto mais se a advertência disser respeito à informação central na peça publicitária e a que se deu realce no corpo principal do anúncio, expediente astucioso que caracterizará publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, por subtração sagaz, mas nem por isso menos danosa e condenável, de dado essencial do produto ou serviço. 8. Pretender que o consumidor se transforme em leitor malabarista (apto a ler, como se fosse natural e usual, a margem ou borda vertical de página) e ouvinte ou telespectador superdotado (capaz de apreender e entender, nas transmissões de rádio ou televisão, em fração de segundos, advertências ininteligíveis e em passo desembestado, ou, ainda, amontoado

de letrinhas ao pé de página de publicação ou quadro televisivo) afronta não só o texto inequívoco e o espírito do CDC, como agride o próprio senso comum, sem falar que converte o dever de informar em dever de informar-se, ressuscitando, ilegitimamente e contra legem, a arcaica e renegada máxima do caveat emptor (= o consumidor que se cuida). 9. A configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé objetiva. 10. Na hipótese particular dos autos, contudo, a jurisprudência do STJ, considerando as peculiaridades do caso concreto sob análise, é no sentido de que o anúncio publicitário consignou, minimamente, que o valor do frete não estava incluído no preço ofertado, daí por que inexistente o ilícito administrativo de publicidade enganosa ou abusiva. Desnecessário prevenir que tal conclusão soluciona o litígio apenas e tão somente no âmbito do Direito Administrativo Sancionador, isto é, de punição administrativa imposta na raiz do poder de polícia, sem que se possa, por conseguinte, fazer repercuti-la ou aproveitá-la em eventuais processos reparatórios civis, nos quais a análise da matéria ocorre à luz de outros regimes e princípios. 11. Agravo Regimental não provido. (Agravo Regimental no Agravo em Recurso Especial nº 1.261.824, Segunda Turma, Superior Tribunal de Justiça, Relator: Herman Benjamin. Julgado em 14/02/2012)

Logo quem resolve fazer uso da publicidade, traz para si de imediato, à obrigação de fazê-la de uma maneira a respeitar a principiologia do Código de Defesa do Consumidor.

PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade é uma forma de mostrar o produto a uma grande quantidade de pessoas, possíveis compradores em potencial, a propaganda tem o objetivo de conseguir o maior número de clientes e muitas propagandas prometem coisas que não podem ser realizadas pelo produto ou serviço que estão vendendo. (NUNES, 2009, p.492).

A disposição do Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990 em seu artigo logo abaixo 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.

Pode ser observado melhor com um exemplo: um determinado atleta está correndo em uma praça por um longo período, quando fica cansado de correr, para descansar e tira do bolso uma latinha de refrigerante, com o objetivo de matar a sua sede, abre a tampa com muita facilidade e toma o conteúdo do produto. (NUNES, 2009, p.491 e 492).

Mas uma pessoa comum compra o mesmo produto com a mesma finalidade e no momento de abrir a lata, encontra muita dificuldade, realizando inúmeras tentativas até conseguir seu objetivo. Fica claro que no anúncio tudo acontece de forma muito harmoniosa e tranquila, mas na realidade não ocorreu da mesma forma, caracterizando uma publicidade enganosa. (NUNES, 2009, p.492).

Diz a lei que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade da quantidade, das propriedades da origem, preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos. (NUNES, 2009, p.492)

Uma das formas mais utilizadas pelos empreendedores é o famoso “chamariz”, é uma forma que não está diretamente ligada ao produto, mais funciona muito bem, na prática, como exemplo citado logo abaixo:

“Os primeiros dez ouvintes que ligarem terão desconto de 50% na compra de tal produto etc”. Quando o consumidor liga, ainda que seja logo em seguida, recebe a resposta que é o décimo primeiro a ligar. E em seguida recebe o “malho” de venda. (NUNES, 2009, p.492).

Este método é utilizado de várias formas pelos comerciantes, com o viés de que o consumidor está lucrando com os possíveis benefícios, mais na verdade está sendo claramente enganado e uma vez estando dentro da loja ou ligando para uma determinada central esteja adquirindo alguma coisa, mesmo que de forma constrangedora. (NUNES, 2009, p.493)

O anúncio pode ser feito de várias formas para enganar o consumidor, pode ser escolhido informação distorcida, ambiguidade, exagero e o julgamento do anúncio em si.

A publicidade distorcida é aquela que induz o consumidor ao erro, dando a falsa impressão que era uma coisa, mas na realidade era outra. O produto ou serviço será enganoso, quando afirmar uma coisa que não é, uma garantia de um produto que não corresponde com sua durabilidade, ou um serviço com uma alta eficiência, mas na prática apresenta uma lentidão que não traduz a propaganda.

Já a propaganda ambígua é aquela que se apresenta de forma dupla, o publicitário brinca com as palavras para tentar confundir o consumidor e será considerada enganosa quando não puder ser compreendida em um dos seus

sentidos, ou se o anúncio levar a mais de uma interpretação, fica clara a sua abusividade. (NUNES, 2009, p.493 a 496).

A publicidade exagerada é aquela que aumenta muito a qualidade de seu produto, como exemplo: “esse produto é o revolucionário, esse produto é o melhor do mundo”, a doutrina entende que o exagero não está proibido pelos empreendedores, quando inofensivo e não engane o consumidor, se o exagero puder ser medido e de fato não corresponder com a verdade, o produto ou o serviço será considerado, enganoso. (NUNES, 2009, p.496)

(BESSA, 2014, p.150) um exemplo de grande relevância, também de publicidade enganosa por omissão, diz respeito a vendas de produtos parcelados nas quais há a inclusão de juros. Estes anúncios têm sido feitos simplesmente com a indicação do valor da parcela, omitindo-se os anunciantes das informações básicas referentes à diferença de preço para pagamento à vista e, especialmente, o valor final das parcelas com juros embutidos.

Todo o dado referente à compra deve ser informado, para esclarecimento do consumidor, que está adquirindo um produto ou um serviço, e quais são as formas de pagamentos e as possíveis vantagens e desvantagens da opção escolhida pelo consumidor.

O julgamento do anúncio em si será feito pelo impacto que ele tiver no consumidor, não importa saber de que forma foi feito o anúncio, visual, verbal, escrito entre outros, o que realmente importa é a possibilidade de lesão com o anúncio ou o real impacto da lesão no consumidor. É feita uma análise global examinando cada conteúdo da publicidade para saber seu real objetivo. (NUNES, 2009, 494 e 495).

PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade abusiva tem características diferentes da publicidade enganosa, apesar das duas objetivarem as mesmas coisas.

O CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Este rol não é taxativo, é considerado exemplificativo, pode haver outras causas abusivas que não estão inseridas nesse texto supralegal. (NUNES, 2009, p.488).

Este tipo de publicidade é considerado, “politicamente incorreta”, provocando uma discriminação ou alguma forma de preconceito, desrespeita a natureza, traz consigo valores em desconformidade com os direitos humanos. (ROCHA, 2013, s/p)

Em regra, este tipo de publicidade incita de alguma forma a violência, trazendo em seu contexto um viés muito forte e preconceituoso, em geral é o tipo de anúncio que é prejudicial e perigoso à saúde ou segurança.

O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor.

É importante salientar que na mesma propaganda pode haver os dois tipos de publicidade, tanto a enganosa quanto a abusiva, não correspondendo aquilo que realmente está sendo vendido, preenchendo o conteúdo proibido pelo Código de Defesa do Consumidor. (IDEC, 2016, s/p)

Os anúncios publicitários não devem ter em seus conteúdos, qualquer forma de discriminação, seja da cor da pele, da opção sexual ou religiosa, entre outras. O conteúdo deve respeitar o ser humano, não deve ofender a dignidade da pessoa humana, a intimidade o interesse social, tudo que for publicado não deve induzir a atividades ilegais, ou criminosas, ou estimular tais condutas.

Devendo sempre respeitar o meio ambiente, é extremamente proibido qualquer propaganda que tenha em seu teor o objetivo de destruir a natureza, poluí-la ou desperdiçar os recursos naturais. (NUNES, 2009, p.517 a 518)

RESPONSABILIDADES

A responsabilidade pelo anúncio é de todos que participaram da produção do anúncio e também da sua veiculação, por expressa disposição no Código de Defesa do Consumidor.

Conforme disposição do artigo 30 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O responsável pelo anúncio agindo sem a intenção de lesionar e causando um prejuízo ao consumidor terá a obrigatoriedade de reparação, pois a responsabilidade independe de culpa, ela é considerada responsabilidade objetiva, conseguindo provar o dano causado e o nexo de causalidade, o empreendedor terá o dever de indenização. (NUNES, 2009, p.508 a 509)

(BESSA, 2014, p.163) A publicidade veiculada em desrespeito ao CDC pode ser sancionada administrativamente com multa e/ou imposição de contrapropaganda (incisos I e XII do artigo 56 do CDC). A contrapropaganda é uma sanção cabível “quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre a expensas do infrator” (conforme dispõe o artigo 60, CDC).

A publicidade enganosa ou abusiva causa um enorme prejuízo ao consumidor, mesmo sendo retirado dos veículos de comunicação em massa, acaba ficando na

memória das pessoas, se for utilizado outros meios de publicidade como e-mail, jornais, revistas, poderá ser visto em momento futuro por possíveis compradores que provavelmente serão enganados. Torna-se impossível a desvinculação da total propaganda visto que o prejuízo já é algo real.

A contrapropaganda tem que cumprir seu objetivo, retirando qualquer ranço da propagando com o viés abusivo ou enganoso, em seu conteúdo deve anular a propaganda anterior, deve ser implementada de forma parecida, com a mesma frequência, tempo de exposição, passando uma mensagem, transparente, direcionada ao seu público alvo, para tentar desfazer ou minimizar os prejuízos causados, esse é o objetivo principal. (BESSA, 2014, p.164)

Com fundamento no artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, é possível e correto que todos os envolvidos na publicidade são responsáveis perante o consumidor, o que se entende por regra de solidariedade.

O objetivo do Código de Defesa do Consumidor é punir todos os envolvidos na publicidade seja ela, abusiva ou enganosa, a responsabilidade é do fornecedor-anunciante, das agências e do veículo, chegando a uma responsabilidade solidária, isso significa que tendo mais de um autor todos serão responsáveis. (NUNES, 2009, p.524)

Atenção! O Ministério Público, assim como o PROCON, tem legitimidade para representar os Consumidores em juízo em Ações Cíveis Públicas (Ações Coletivas) requerendo a suspensão da publicidade enganosa e/ou abusiva ao Poder Judiciário, inclusive – conforme for o caso – postulando a condenação do fornecedor e demais responsáveis em danos morais coletivos. (BESSA, 2014, p.164)

O Estado disponibiliza de vários recursos para combater qualquer forma de publicidade ou prática enganosa ou abusiva, com o objetivo de proporcionar maior segurança aos consumidores, e punindo com rigor, todos que com culpa ou sem culpa, coloca no mercado de consumo, publicidade de prejudica, engana, distorce a verdadeira mensagem.

O artigo 63 do CDC estabelece como infração penal “omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade. ” A pena é de detenção, variando entre 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, mais multa.

Fica claro que o Estado não é conivente com qualquer prática que possa causar dano ao consumidor, pune com rigor, o empreendedor conforme descrito acima, sempre com o objetivo de estabelecer uma relação sadia entre comércio e cliente, mostrando ao comerciante que se for praticada qualquer forma que possa causar algum dano ao cliente será punida conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor, de uma forma rigorosa. (BESSA, 2014, p.165)

CONCLUSÃO

Este artigo chega a sua conclusão, tendo em vista a abordagem de um tema de grande utilidade nos dias atuais, pois cada cidadão, é a cada dia, bombardeado por inúmeras propagandas que tem o objetivo de ludibriar o consumidor.

Este trabalho abordou assuntos relacionados ao comércio e as suas práticas, abusivas através de propagandas, muitas delas com o objetivo de enganar o cliente, sendo utilizadas inúmeras práticas vedadas pelo CDC.

O trabalho foi abordado temas relacionados ao direito do consumidor, observado as variadas práticas e sempre tentando saber quais os reais objetivos por trás de cada publicidade.

Dentro dessa relação de consumo é imprescindível à publicidade, para aumentar a lucratividade da empresa, mas dentro dessa relação existe inúmeros conflitos que necessitam da atuação de Órgãos públicos com o objetivo de coibir qualquer forma que possa causar algum tipo de dano ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Almeida. “**Conceito de Publicidade**”, in **Boletim do Ministério da Justiça**, nº 349, outubro de 1985, p. 133.

AMELIA, Rocha. O povo Online. **Entenda o que é Publicidade Enganosa e Abusiva**. Disponível: <<http://www.opovo.com.br/app/colunas/ameliarocha/2013/07/15/noticiasameliarocha,3091988/entenda-o-que-e-publicidade-enganosa-e-abusiva.shtml>>. >Publicado em: 2013. Acessado em: 11/10/2016.

ALPA Guido. **Diritto Privato dei Consumi**, Bologna, Il Mulino, 1986. P.123

BESSA, Walter, LEONARDO ROSCOE, José Faiad. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. Ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p.121

FACULDADES INTEGRADAS SANTA CRUZ DE CURITIBA. **Normalização de apresentação de trabalhos científicos do curso de Direito**, Curitiba, 2015. 53 p. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/v4/download/manual-de-normalizacao-do-curso-de-direito.pdf>>.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. 1217 p.

IDEC. **Saiba o que Fazer Diante de Propagandas Enganosas**. Disponível: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-fazer-diante-de-propagandas-enganosas>> Publicado em: 05/04/2016. Acessado em: 11/10/2016.

LEXML.Brasil. Disponível: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:superior.tribunal.justica:turma.2:acordao;resp:2012-02-14;1261824-1268470>> Acesso em: 16/10/2016.

MELLO, Cleyson de Moraes: **Direitos do Consumidor**: direito material e processual, volume único: jurisprudências, legislação e súmulas. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, Editora, 2013. p. 616.

PLANALTO.Brasil. Disponível: <<http://www.informarejuridico.com.br/Prodinfo/Juridico/consumidor/artigos/dever.htm>> Acesso em: 16/10/2016.

PLANALTO. Brasil.

Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 17/10/2016.

PLANALTO. Brasil. Disponível: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Ato2007-2010/2009/Lei/L11989.htm> Acesso em: 15/10/2016

STJ.Brasil. Disponível : <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/19106155/recurso-especial-resp-1157228-rs-2009-0188460-8>> Acesso em: 15/10/2016.