

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI**  
**FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**JACINTO NUNES DE LUCENA**

**PUBLICIDADE NA ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

Campina Grande - PB

2020

**JACINTO NUNES DE LUCENA**

**PUBLICIDADE NA ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO  
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso  
– apresentado como pré-requisito  
para obtenção do título de Bacharel  
em Direito outorgado pela Faculdade  
Cesrei

– Centro de Educação  
Superior

Reinaldo Ramos - PB.

Orientador: Rodrigo Araújo Reul

Campina Grande - PB

2020

L935p

Lucena, Jacinto Nunes  
de.

Publicidade na ótica do código de defesa do consumidor /  
Jacinto

Nunes de Lucena. – Campina Grande, 2020.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Reinaldo  
Ramos- FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI,  
2020.

"Orientação: Profe. Me. Rodrigo Araújo Reül".

1. Direito do Consumidor. 2. Código de Defesa do  
Consumidor.

3. Publicidade. I. Reül, Rodrigo Araújo. II. Título.

---

CDU 346.548(043)

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECÁRIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

---

## RESUMO

Esse trabalho tem como proposta identificar e fiscalizar os erros e abusos de publicidade junto ao mercado consumidor em que não estejam de acordo com o CDC. A importância da pesquisa é demonstrar para a população afim de que ela tendo conhecimento do CDC também passe a denunciar os erros e abusos das publicidades enganosas e abusivas perante a lei. Assim, juntos, os órgãos e a população torne mais eficiente os meios de publicidade no Brasil. Tornando, o mercado de consumidor mais seguro e honesto. No trabalho será abordado exemplo de casos abusivos por empresas que no mercado cometeram infrações e foram multadas e normas e leis do CDC servido de alerta para que outras evitem cometer os mesmos erros. A experiência profissional, trabalhando diretamente com o consumidor na venda de produtos, enfrentando muitas reclamações junto ao PROCON, veio a motivação para estudar esse tema em sua forma legal e operacional com a finalidade de ajudar ao consumidor na escolha de produtos com respaldo de ser o mais correto possível.

**Palavras-chave:** Direitos do Consumidor. A publicidade na ótica do CDC.

## ABSTRACT

This work aims to identify and inspect advertising errors and abuses with the consumer market that are not in accordance with the CDC. The importance of the research is to demonstrate to the population in order that they, having knowledge of the CDC, will also start to denounce the errors and abuses of deceptive and abusive advertising before the law. Thus, together, the organs and the population make the means of advertising in Brazil more efficient. Making the consumer market safer and more honest. The work will address an example of abusive cases by companies that in the market committed inflation and were fined, and CDC rules and laws served as a warning that others avoid making the same mistakes. The professional experience, working directly with the consumer in the sale of products, facing many complaints with PROCON, came the motivation to study this topic in its legal and operational form in order to help the consumer in choosing products with the support of being the as correct as possible.

**Keywords:** Consumer Rights. Advertising from the perspective of the CDC.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>CAPITULO I – A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE</b>	<b>9</b>
1.2 - Conceito de Publicidade	9
1.3 - A visão do Código do Consumidor	9
1.3.1 – PUBLICIDADE X PROPAGANDA	10
1.4 - – TIPOS DE PUBLICIDADE	10
1.4.1- Publicidade Institucional	11
1.4.2 - Publicidade Promocional	11
<b>CAPITULO II - TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS</b>	<b>12</b>
2.1 - Merchandising	12
2.2 –Teaser	12
2.3 – Puffing	12
2.4 -Publicidade como peça jornalista	13
2.5- Publicidade comparativa	14
2.6 Publicidade subliminar	15
<b>2.7 – Princípios da Publicidade</b>	<b>15</b>
2.7.1 - Princípios da transparência	15
2.7.2 - Princípio da identificação de mensagem publicitária	15
2.7.3 - Princípio da vinculação	16
2.7.4 - Princípio da veracidade	16
2.7.5 - Princípio de não-abusividade	17
2.7.6 - Princípio de ônus de prova a cargo do fornecedor	18
2.7.7 - Princípio da correção do desvio publicitário	18
2.8 - PUBLICIDADE ATRAVÉS DO TELEFONE	19
2.9 - CONTROLE DA PUBLICIDADE	20
2.10 - PUBLICIDADE ENGANOSA	22
2.11 - PUBLICIDADE ABUSIVA	24
<b>CAPITULO III - PUBLICIDADE DISCRIMINATÓRIA</b>	<b>27</b>
3.1 – PUBLICIDADE QUE INCITE A VIOLÊNCIA	27
3.2 – PUBLICIDADE QUE EXPLORE O MEDO	28
3.3 – PUBLICIDADE QU EXPLORE A SUPERSTIÇÃO	28
3.4 – PUBLICIDADE QUE SE APROVEITA DA CRIANÇA	29
3.5 – PUBLICIDADE QUE DESRESPEITA VALORES AMBIENTAIS	29
3.6 – PUBLICIDADE QUE INDUZ CONDUTA PREJUDICIAL OU PERIGOSA	30
<b>CAPITULO IV– RESPONSABILIDADE SOBRE A PUBLICIDADE</b>	<b>32</b>
4.1 – RESPONSABILIDADE CIVIL	34
4.2 – RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA	35
4.3 – RESPONSABILIDADE PENAL	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>40</b>

## INTRODUÇÃO

Antes que o CDC (código de Defesa do Consumidor), fosse aprovado. A relação de consumo entre consumidor e as empresas eram pouco respeitadas. Hoje com o CDC, há melhor relacionamento e os direitos dos clientes são respeitados e observados pelo código, quando qualquer empresa vai lançar um produto.

O nosso trabalho tem como objetivo um estudo profundo no CDC, focando mais o tema da publicidade, que muito influencia as decisões do consumidores na hora de decidir suas compras. Sua importância é para ampliar o conhecimentos dos diversos clientes, afim de conhecer seus direitos e possa reivindicar quando houver abuso por parte das empresas.

Usamos como metodologia o estudo e pesquisa; além do código as cinco obras referenciadas neste trabalho.

Durante a pesquisa verificamos diversos casos de abuso das empresas, usando a publicidade enganosa e abusivas e sendo devidamente penalizadas pelo CDC, de acordo com os artigos contidos na lei.

O trabalho estar textualizado em quatro capítulos que abaixo descrevemos.

No primeiro capítulo o tema é: **a influência da publicidade**. Onde você vai encontrar o conceito da publicidade, a visão do código do consumidor sobre a publicidade, a referência de publicidade e propaganda, tipos de publicidade: institucional e promocional.

O segundo capítulo encontrará **as técnicas da publicidade com seus focos em diversas anuências**: merchandising (o consumidor não o identifica como tal, muito usado em cinema e TV), teaser (cria expectativa em um produto que vai ser lançado), Puffing (técnica que utiliza o exagero sobre a característica a sobre a mercadoria para chamar a atenção do consumidor), publicidade como peça jornalista (conhecida como publicidade dissimulada), publicidade comparativa (o código de auto regulamentação do CONAR dispõe em seu artigo 32) publicidade subliminar (não permiti que a mensagem seja captada pelo consciente do seu humano).

Neste capítulo também destacamos os princípios da publicidade: princípio da transferência, princípio da identificação da mensagem publicitária, princípio da vinculação, princípio da veracidade, princípio de não-abusividade, princípio de ônus e prova a cargo do fornecedor, princípio da correção de desvio publicitário.

Neste capítulo ainda é destacado a publicidade através do telefone, publicidade enganosa e publicidade abusiva.

No capítulo terceiro destacamos a **publicidade discriminatória**: são publicidade que incita a violência, que explore o medo, que explore a superstição, que se aproveita da criança, que desrespeita valores ambientais, que induz conduta prejudicial ou perigosa.

O capítulo quarto e conclusivo: **responsabilidade sobre a publicidade**. O CDC traz a responsabilidade civil, o a responsabilidade administrativa e responsabilidade penal; sendo essa responsável pela publicidade enganosa e abusiva no artigo 63 do código.

Portanto, com a vivencia no mercado e com o estudo e pesquisa desse trabalho de TCC, espero que tenha contribuído para ajudar aqueles que procurem informações a respeito do tema e os ajude a uma convivência mais tranquila e honesta entre consumidor e fornecedor.



## CAPITULO I – A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

Iniciamos com um poema de Carlos Drummond de Andrade, que traz uma crítica sobre a influência que a publicidade causa nas pessoas.

### Eu etiqueta

Em minha calça está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório  
Um nome...estranho  
Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nessa vida,  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produtos  
Que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés.  
Meu tênis é proclama colorido  
De alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade.  
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu copo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo.  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso, reincidências.  
Costumes, hábito, premência,  
Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem anúncio itinerante,  
Escravo de matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.  
É duro andar na moda, ainda que a moda  
Seja negar minha identidade,  
Trocá-lo por mil, açambarcando  
Todas as marcas registradas,  
Todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito de ser  
Eu que antes era e me sabia  
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
Ser pensante sentido e solitário  
Com outros seres diversos e conscientes  
De sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio  
Ora vulgar ora bizarro.  
Em língua nacional ou em qualquer língua  
(Qualquer, principalmente.)

E nisto me comprazo, tiro glória  
 De minha anulação,  
 Não sou – vê lá – anúncio contratado.  
 Eu é que mimosamente pago  
 Para anunciar, para vender  
 Em bares festas praias pérgulas piscinas,  
 E bem à vista exibo esta etiqueta  
 Global no corpo desiste  
 De ser veste e sandália de uma essência  
 Tão viva, independente,  
 Que moda ou suborno algum a compromete  
 Onde terei jogado fora  
 Meu gosto e capacidade de escolher  
 Minha idiossincrasias tão pessoais,  
 Tão minhas que no rosto se espelhavam  
 E cada gesto, cada olhar;  
 Cada vinco da roupa  
 Sou gravado de forma universal,  
 Saio da estamperia, não de casa,  
 Da vitrine me tiram, recolocam,  
 Objeto pulsante mas objeto  
 Que se oferece como signo de outros  
 Objetos estáticos, tarifados.  
 Por me ostentar assim, tarifados.  
 Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
 De ser não eu, mas artigo industrial.  
 Peço que meu nome retifiquem,  
 Já não me convém o título de homem.  
 Meu nome moco é Coisa.  
 Eu sou a Coisa, coisamente,

## 1.2 CONCEITO DE PUBLICIDADE

Publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas nos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização de seus objetivos, a satisfação dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico (COHEN, 2005, p. 305).

A publicidade pode ser considerada como elemento que movimenta as relações de compra e venda. É, pois, a maior ferramenta de marketing e por esse motivo é a forma mais empregada pelos fornecedores para fazer com que os seus produtos ou serviços sejam conhecidos pelos consumidores.

Segundo o relatório do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, o consumismo da população no século XX aumentou de forma vertiginosa, e atribui esse aumento como consequência dos enormes gastos com publicidade, sendo este aumento nos países da Ásia e América Latina.

### 1.3 A VISÃO DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

O CDC não trata de regular especificamente a publicidade, mas somente a coibição as formas enganosas ou abusivas que estas podem ser, ou seja, o Código não dá ao fornecedor o dever de anunciar os seus produtos ou serviços, porém, quando publicidade é produzida deverá obedecer aos princípios e regramentos impostos pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, para que seja lícita.

Portanto, o fornecedor que resolver anunciar seus produtos ou serviços através de anúncios publicitários de qualquer tipo, deve atentar para que, de imediato, este seja identificada como tal e que não traga informações enganadoras ou abusivas (Art. 10 S 1º e 2º do CDC).

#### 1.3.1 Publicidade x Propaganda

Os termos publicidade e propaganda não apresentam significados iguais.

Publicidade, tem caráter comercial, apresenta o intuito do lucro. Objetiva mostrar ao consumidor aquele produto que o fornecedor pretende vender.

A propaganda, por sua vez, é uma atividade que tem o desígnio de disseminar, de propagar uma ideia, uma crença, uma religião etc. Portanto, tem um objetivo político, religioso, ideológico, social etc.

## 1.4 TIPOS DE PUBLICIDADE

### 1.4.1 Publicidade institucional

A publicidade institucional é aquela que anuncia a própria empresa, com o desígnio de institucionalizar, de construir uma imagem positiva de marca.

Este tipo de publicidade não tem como finalidade a oferta de produtos ou serviços, portanto não se anuncia, nesta ocasião, a venda de produtos ou serviços. A “publicidade institucional é aquela que se destina a institucionalizar a marca. Aqui não existe a preocupação com a venda do produto em si; o que se anuncia é a própria empresa, e não o produto.” (Markus Samuel Leite Noray, Direito do Consumidor – Oferta e Publicidade, 2010, p.101)

Muito embora a publicidade institucional, em longo prazo, consiga fomentar as vendas dos produtos e serviços de empresa, inclusive daqueles produtos que ainda serão lançados no mercado de consumo, pois com a institucionalização da marca, os consumidores terão uma receptividade maior das mercadorias oferecidas por essa empresa.

### 1.4.2 Publicidade promocional

A publicidade promocional é aquela que anuncia a venda imediata de um produto ou serviço ou, ainda, anuncia uma linha específica da empresa.

Ela visa difundir a oferta daquela mercadoria que está sendo anunciada. A finalidade deste tipo de anúncio é que ocorra a venda daquilo que se oferece em um curto prazo. Este tipo de publicidade se divide em: publicidade para demanda primária e publicidade para demanda seletiva. Um exemplo de publicidade promocional é aquele anúncio que exhibe um determinado automóvel, no mesmo material publicitário, e colocado seu preço.

## CAPITULO II – TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS

### 2.1 MERCHANDISING

É feito de tal modo que o consumidor não o identifica como tal, é muito utilizada em filmes, novelas, seriados, documentários, etc.

Nesta técnica, o produto que está sendo anunciado é inserido no contexto do programa que está sendo exibido em vídeo ou áudio, ou mesmo, através de textos, como sendo em uma ocasião habitual.

O Código de Defesa do Consumidor não proíbe de forma expressa o merchandising, porém esta técnica precisa ser apropriada ao princípio de transparência e ao princípio da identificação da mensagem publicitária para ser aceita.

### 2.2 TEASER

É uma técnica que objetiva criar expectativas ou curiosidades em torno de um produto que a - inda será lançado no mercado de consumo. Pode-se dizer que a teaser é um “anúncio de um anúncio”, pois não passa de uma publicidade que informa ao consumidor que em uma determinada data, ele poderá ver outro anúncio. Exemplo, a empresa que faz uma publicidade com a seguinte mensagem: “Prepare-se. Vem aí s oportunidade que vai deixar seu dia a dia ainda mais especial.”

### 2.3 PUFFING

É uma técnica publicitária que utiliza o exagero sobre as características daquela mercadoria que está se anunciando, para chamar a atenção do público consumidor.

O Puffing não é proibido esta técnica de publicidade não apresenta enganabilidade, quando se refere, por exemplo, como: "melhor carro "ou como o mais selvagem dos compacto", pois é uma publicidade meramente espetacularosa.

"Assim haverá muitos caso em que o Puffing, ainda que utilizado intencionalmente para atrair o consumidor incauto, acaba não podendo ser capaz de tornar enganosa o anúncio. Isso é muito comum nos casos dos aspectos subjetivos típicos dos produtos ou serviços: quando se diz que é o "mais gostoso"; tenha "o melhor paladar"; "o melhor sabor"; " o lugar mais aconchegante"; o mais acolhedor"; "a melhor comédia"; "o filme do ano" etc."

De forma que, não é possível, visto o caráter subjetivo, averiguar a veracidade de expressões como "o mais delicioso".

Porém se o puffing permitir que se constate a veracidade da mensagem que foi aferida na publicidade, esta terá que ser cumprida, caso contrário, será considerada como sendo uma publicidade enganosa. Por exemplo, se uma determinada empresa fizer a publicidade de um automóvel utilizando a expressão: "este é o automóvel mais econômico do Brasil". Se a empresa produtora do automóvel não tiver provas de que esta afirmação é verdadeira, a publicidade conterá uma enganabilidade.

## 2.4 PUBLICIDADE COMO PEÇA JORNALISTA

É também conhecida como publicidade dissimulada ou publicidade redacional. Esta publicidade é constituída como se fosse uma matéria jornalista, e é permitida desde que informe ao consumidor que se trata de uma publicidade e não de uma matéria jornalista real; como bem determina o Código do CONAR:

"Artigo 30. A peça jornalista sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto–legenda, ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificado para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o consumidor."

Logo, podemos perceber que o artigo 30 do Código de Autor regulamentação Publicitária determina, de forma muito acertada, que a

publicidade como peça jornalista deve se enquadrar ao princípio da identificação da mensagem publicitária.

Se uma publicidade como peça jornalista for veiculada sem observar essa determinação, ou seja, não informar devidamente, em seu próprio corpo, que aquele texto, em verdade, não é uma reportagem real, o consumidor poderá tomar o fato fictício contido na publicidade como verdadeiro. Sendo, portanto, enganado, e assim, possa até adquirir um produto ou serviço em decorrência deste anúncio.

## 2.5 PUBLICIDADE COMPARATIVA

A publicidade comparativa, diferentemente da forma como acontece em outros países não é proibida no Brasil. Porém, esta técnica publicitária só será aceita se respeitar os princípios gerais da publicidade, além de princípios e limites próprios. O Código de Autorregulamentação do CONAR dispõe sobre a publicidade comparativa em seu artigo 32:

Artigo 32. Tendo em vista as modernas tendências mundiais – e atendidas as normas pertinentes do Código de Propriedade Industrial (Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971) – a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. Seu objetivo maior seja o esclarecimento, e não mesmo a defesa do consumidor.
- b. Tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. na comparação alegada ou realizada seja possível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de época diferentes, a menos que se trate de referência para caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou a marca de outra empresa;

- g. não se utilize injustificadamente a imagem comparativa ou o prestígio de terceiros;
- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo o preço não é de igual nível tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

A publicidade comparativa não pode denegrir a imagem do produto ou, inclusive, da empresa concorrente; também não se permite utilizar de prestígio da marca ou produto de outra empresa, ou mesmo, embaraçar o entendimento do consumidor sobre relação “produto – marca” como forma de levar o consumidor a adquirir um produto por acreditar que esta seria de outra marca.

O artigo 44 do Código de Defesa do Consumidor (Seção dos bancos de dados e cadastros de consumidores), que determina aos órgãos públicos de defesa do consumidor a obrigação de manter cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, e, ainda, divulga-los pública e anualmente, indicando na divulgação, se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor; ou seja, trata-se de um banco um banco de dados contendo as reclamações fundamentadas, feitas por consumidores, sobre os atos dos fornecedores. Didaticamente, para um melhor esclarecimento, podemos dizer que seria um tipo do “SPC e SERASA às avessas”.

## 2.6 PUBLICIDADE SUBLIMINAR

É uma forma de publicidade que não permite que a mensagem que está sendo transmitida seja captada pelo consciente do ser humano, ou seja, apenas o inconsciente da pessoa que esteja sendo submetida a esta publicidade reagirá à mensagem publicitária, através de emoções, desejos ou a qualquer sentimento explorando pelo anúncio.

## 2.7 – PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE

### 2.7.1 - Princípios da transparência



Determina que toda e qualquer publicidade deva ser clara, não pode utilizar de subterfúgios, nem tampouco deixar qualquer tipo de margem que possa originar alguma dúvida no entendimento do consumidor.

Este princípio é encontrado no caput do artigo 4º, que enumera os objetivos da Política Nacional das Relações de consumo, como o respeito à dignidade, saúde e segurança do consumidor; a proteção dos interesses econômicos; a melhoria da qualidade de vida e transparência e harmonia das relações de consumo.

Este princípio da publicidade, em verdade, trata-se de um princípio de ordem ética: e vai de encontro a alguma técnicas publicitárias, como o merchandising e a teaser, pois essas duas técnicas, geralmente, não transmitem a devida identificação (que a mensagem se trata de um publicidade). Sendo assim, essas técnicas publicitária devem ser adequadas ao princípio de transparência.

### **2.7.2 Princípio da identificação de mensagem publicitária**

Está, disposto no caput do artigo 36 do Código do Consumidor: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, como tal.” Também tratado pelo Código de Autor regulamentação Publicitária, em seu artigo 28, que determina: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veículo.”

Este princípio visa, claramente, a impedir que se anunciem no Brasil alguns tipos de publicidade como a publicidade dissimulada, a publicidade clandestina e publicidade subliminar.

Portanto, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o Código Brasileiro de Autor regulamentação Publicitária, expressamente, dispõem este princípio, sendo assim, proibindo as publicidades que estão em desacordo.

### **2.7.3 Princípio da vinculação**

Este princípio define que toda publicidade ou informação tem um caráter vinculante, ou seja, se o fornecedor exibir uma publicidade, ele terá que cumprir com aquela mensagem que ele anunciou.

O Princípio da vinculação contratual está expresso no artigo 30 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

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.

Portanto deve-se analisar a presença de dois requisitos que a informação ou publicidade seja suficientemente precisa e que tenha sido veiculada, para que o fornecedor seja obrigado a se comprometer com o seu cumprimento.

Sendo assim, este princípio permite que o consumidor exija o que foi prometido. Como podemos conferir no artigo 35 do Código do Consumidor:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento a oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- 1 – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- 2 – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- 3 – rescindir o contrato, com direito a restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

É inegável que o fornecedor está obrigado ao cumprimento da publicidade, porém, não se pode empregar este princípio quando se percebe que a publicidade utiliza a técnica de puffing, que se aproveita de exageros para chamar a atenção do consumidor.

#### **2.7.4 Princípio da veracidade**

O princípio da veracidade está disposto o parágrafo 1º do artigo 37 do CDC, quando proíbe que qualquer forma de publicidade que contenha informações enganosas seja veiculada.

Art. 37 § 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.

Este princípio determina que toda e qualquer publicidade deve ser verdadeira, não podendo apresentar nenhum método de enganosidade.

### **2.7.5 Princípio de não-abusividade**

Também é conhecido como Princípio da ordem pública e, também como Princípio da legalidade. Coíbe-se, através deste princípio, a publicidade abusiva.

Para o CDC, é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza: 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 a sua saúde ou segurança.

Para o Princípio da não-abusividade, a publicidade, além de ser verdadeira, deve ser compatível com os valores sociais e ambientais.

### **2.7.6 Princípio de ônus de prova a cargo do fornecedor**

Este princípio dispõe que toda e qualquer publicidade veiculada deva ser embasada em instrumentos ou técnicas que comprovem que o anúncio é verdadeiro. O fornecedor, portanto, deve guardar consigo todo o material que ofereça veracidade àquele anúncio.

O princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor está no artigo 38 do CDC:” O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

Na publicidade, cabe ao fornecedor provar que o seu anúncio foi veiculado em conformidade com os princípios que regem o tema, ou seja, quando se tratar deste assunto, o ônus de prova já é do fornecedor, portanto, naturalmente invertido.

### **2.7.7 Princípio da correção do desvio publicitário**

Trata da contrapropaganda. É encontrado no inciso XII do artigo 56 e no artigo 60 do CDC.

Este princípio atua como forma de obrigar o fornecedor que praticou uma publicidade enganosa ou abusiva a desfazer o prejuízo causado à sociedade, através da contrapropaganda.

A contrapropaganda é uma publicidade obrigatória, onde o fornecedor mostra que enganou, que divulgou mensagens falsas em um anúncio anterior. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor impõe de forma expressa que o fornecedor que praticou a publicidade enganosa ou abusiva divulgue a contrapropaganda como forma de desmentir a mensagem enganosa que ensejou tal punição.

Esse princípio visa reparar o dano de todos os consumidores, pois a prática de publicidade enganosa ou abusiva atinge a todos indistintamente e de forma indeterminável. Não precisa conferir a existência de uma vítima, ou mesmo se esta existe, pois o caráter da publicidade é difuso. Sendo assim, a vítima a ser preservada é a sociedade como um todo.

## **2.8 - PUBLICIDADE ATRAVÉS DO TELEFONE**

O CDC trata da publicidade através do telefone no artigo 33:

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

O referido artigo foi alterado pela Lei nº 11.800 de 29 de outubro de

2008, que acrescentou o parágrafo único. Desta forma, os fornecedores só poderão anunciar seus produtos ou serviços pelo telefone, quando o consumidor não pagar pela ligação.

A inclusão deste parágrafo único há muito se fazia necessária, visto que estava se tornando uma prática comum entre os fornecedores, anunciarem seus produtos através de telefone, quando o consumidor efetuava uma ligação para pedir uma informação ou fazer uma reclamação; E não é justo, de forma alguma, que o consumidor seja obrigado a custear publicidade dos fornecedor,

O Decreto nº 6.523 de 31 de julho do mesmo ano, também proibiu o anúncio de publicidade no período em que o consumidor espera para ser atendido, exceto se o consumidor permitir que a publicidade seja feita.

Determina o artigo 14 do Decreto: “É vedada a veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento, salvo se houver prévio consentimento do consumidor.”

Desta maneira, o fornecedor, exceto se o consumidor consentir de forma antecipada, não poderá fazer anúncio através de telefone, mesmo nos casos em que o consumidor não esteja pagando pela ligação.

## 2.9 - CONTROLE DA PUBLICIDADE

A publicidade pode ser regulamentada de três formas: por um sistema de controle exclusivamente estatal, onde “só o Estado, e apenas ele, pode ditar normas de controle da publicidade e implementá-las. Nenhuma participação têm, no plano da autodisciplina, os diversos atores publicitários.” ; por um sistema de controle exclusivamente privado, “em que somente os partícipes privados do fenômeno têm voz.”; ou por um sistema de controle, de natureza mista, “que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e o outro a cargo dos partícipes publicidade.”

No Brasil, a publicidade é disciplinada através de um sistema de controle de natureza mista, ou seja, a matéria é controlada pelo Estado,

através da administração pública ou do judiciário, por organismo privados autoregulamentadores, como o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitários – CONAR.

A criação do CONAR se deu quando, nos anos 70, o Governo Federal brasileiro estudava o sancionamento de um lei que exigisse uma análise prévia (antes da veiculação), por uma comissão formada pelo próprio Estado, de todos os tipos de anúncios publicitários produzidos e veiculados no Brasil.

Seria na verdade uma forma de censurar, de cercear a liberdade de expressão.

Diante deste fato, anunciantes, agências e veículos criaram o Código de Autorregulamentação Publicitária, e o apresentam em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda. Posteriormente, fundado pelos anunciantes e agentes de publicidade, surge o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, órgão que rege o Código Brasileiro de Autorregulamentação.

Desta maneira, em nosso país encontramos regramentos da publicidade em dispositivos da Constituição Federal: artigo 1º - Dignidade da pessoa humana, artigo 5º inciso IX – liberdade de expressão, artigo 5º inciso XXXII – Defesa do consumidor, artigo 170 inciso V – Princípio da ordem econômica; bem como pelo Código de Defesa do Consumidor, Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, além de outros diplomas legais, como por exemplo: a Lei nº 9.294, de 15 julho de 1996, Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008, entre outros.

## 2.10 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade tem um caráter difuso e não atinge única e exclusivamente um só pessoa, ela atinge todas as pessoas indistintamente e indeterminavelmente. Pois não há como determinar quais e quantas foram as pessoas que perceberam.

A publicidade não pode deixar de transmitir a verdade na mensagem que está passando ao consumidor, seja de forma comissiva, fazendo afirmações falsas, ou de forma omissiva, deixando de fazer alguma afirmação essencial para que o anúncio seja verdadeiro.

Desta maneira o Código de Defesa do Consumidor, de modo muito acertado, dispõe sobre a publicidade enganosa de forma ampla, como meio de proteger a sociedade, harmonizar as relações jurídicas de consumo e próprio mercado como um todo.

O CDC determina na caput do artigo 37, e nos seus parágrafos primeiro e terceiro, sobre a proibição e a conceituação da publicidade enganosa:

Art. 37. É proibido 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, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produto e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dados essenciais de produto ou serviço.

Logo, nota-se que a lei, expressamente, determina que seja enganosa qualquer forma de informação ou comunicação publicitária que traga falsas afirmações, mesmo que de forma parcial, sobre qualquer tipo de produto ou de serviço.

Assim sendo, basta que a publicidade com falsas informações seja veiculada para ser caracterizada como publicidade enganosa, e, desta forma, sujeita às sanções previstas, não sendo necessário que o consumidor adquira

o produto ou serviço para que seja considerado como prejudicado pela enganabilidade anunciada na publicidade, nem mesmo é necessário que seja identificado que algum consumidor tenha sido efetivamente prejudicado de forma individual.

Existindo a veiculação da publicidade enganosa, toda a sociedade é vítima, portanto, o dano moral é coletivo. Protege-se, aqui, não apenas o consumidor bem informado, mas também a boa-fé da criança, do ignorante, do analfabeto etc. O parâmetro a ser analisado para se aferir a enganabilidade de uma publicidade deve ser tomado a partir do consumidor menos atento, portanto, o mais vulnerável entre os vulneráveis.

A publicidade enganosa gera no consumidor, uma expectativa errônea sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido, de forma que ele possa vir a adquirir este acreditando tratar-se de outra coisa, que, possivelmente não iria adquirir caso tivesse o correto conhecimento sobre as reais condições deste produto ou serviço.

“Logo, o efeito de publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda a realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, ‘um gato por lebre’. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra. As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se do impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar.”

A lei ainda não se preocupou em aferir quais eram as intenções de fornecedor que fez veicular a publicidade enganosa. A responsabilidade sobre a publicidade enganosa recai no fornecedor independentemente de culpa ou dolo, de boa intenção ou má-fé. Esses aspectos serão canalizados apenas quando este assunto for tratado de forma penal.

“A capacidade de indução em erro significa a potencialidade lesiva da mensagem publicitária. É um dado de aferição objetiva, afastando de qualquer consideração de inexistência da má-fé do anunciante. #Essa alegação é irrelevante porque não haja a intenção de enganar.”



Importante ser enfatizado que, quando constada a enganosidade na publicidade, esta deve ser retirada se fazer alarde, sem que o consumidor tome conhecimento.

## 2.11 PUBLICIDADE ABUSIVA

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor trata no caput do artigo 37 e no § 2º, sobre a proibição e conceituação da publicidade abusiva.

Art.37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
§ 2º É abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou seja de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Deste modo, nota-se que a lei determina que seja considerada abusiva a publicidade que seja contrária à ética, moral e ordem pública; que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a si, a outrem ou ao meio ambiente; que explore a inocência ou a ausência de conhecimento da criança, bem como o medo, superstição ou a discriminação.

Da mesma maneira que acontece com a publicidade enganosa, também neste caso, por tê-la um caráter difuso, não é necessário que seja identificado um consumidor que tenha se sentido prejudicado pela publicidade abusiva. Basta que o anúncio se apresente de uma forma abusiva para que o fornecedor esteja suscetível aos dispositivos legais. Pois aqui, também, não há como aferir quantas e quais pessoas que se deparam com a publicidade abusiva.

Existindo a veiculação da publicidade abusiva, toda a sociedade é vítima assim sendo, o dano oral é coletivo. O parâmetro que deve ser considerado para se conferir o caráter abusivo de uma publicidade, deve ser adotado a partir do consumidor menos atento, portanto, o mais vulnerável entre os vulneráveis.

Para se considera uma publicidade como abusiva, deve-se ponderar a forma como esta foi apresentada. Analisa-se se a forma como o anúncio foi veiculado possa causar algum dano à sociedade.

O caráter abusivo da publicidade não se relaciona diretamente com o produto ou serviço que está sendo exibido na publicidade, mas sim com a maneira como esta se apresenta. Desta forma, podemos encontrar em um mesmo anúncio publicitário o caráter abusivo e também o enganoso.

“Aqui também é importante frisar que para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano real ao consumidor, uma ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal,”

Para conferir se uma publicidade tem abusividade, não se verifica quais eram as intenções do fornecedor que fez veicular a publicidade. A responsabilidade recai no fornecedor independentemente de culpa ou dolo, de boa intenção ou má-fé, pois de uma forma ou de outra a publicidade será abusiva, e, a que responsabilidade das pessoas que fizeram o anúncio será objetiva.

Quando constatada abusividade em uma publicidade, esta deve ser retirada sem fazer alarde, sem que o consumidor tome conhecimento de fato para, desta forma, impedir que o fornecedor possa atingir o seu objetivo quando faz veicular a publicidade com abusividade.

Um bom exemplo, para esclarecer bem essa questão, fato ocorrido em João Pessoa, quando um motel fez veicular publicidade, através de outdoors, mais ou menos com as seguintes mensagens: “venha ao motel ‘X’ e GANHE UM MULHER ardente de felicidade”, “venha ao motel ‘X’ e GANHE UM HOMEM ardente de desejo”, e ainda, “VENHA COMER AQUILO QUE VOCÊ NÃO COME EM CASA, camarão R\$ 9,90!”(nesses exemplos, as palavras em letras maiúsculas eram veiculadas em proporções enormes, enquanto as palavras em letras minúsculas eram colocadas em tamanho quase imperceptível). Após a veiculação dessas publicidades, criou-se na capital paraibana uma abissal discussão sobre o assunto. Algumas pessoas entenderam a publicidade como uma agressão à moral, à família, aos bons costumes. O assunto foi discutido em

diversos meios de comunicação (alardeando ainda mais o fato), Após tudo isso, o próprio estabelecimento retirou a publicidade, afinal o objetivo havia sido atingido: criar uma polêmica, gerar discussão em torno do assunto – Desta forma estaria conseguindo gravar a marca na memória dos (potenciais) consumidores.

## CAPITULO III – PUBLICIDADE DISCRIMINATÓRIA

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor acompanha as normas fundamentais da Constituição: “Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: (...) IV – promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.”

Desta forma, é considerada como publicidade abusiva aquela que mostre um conteúdo discriminatório. Não é permitido que uma publicidade incentive a discriminação, seja relativa à política, a orientação sexual, às questões raciais, religiosas ou de qualquer outra forma, incluindo depreciação em virtude de diferenciação de poder aquisitivo.

Vejam agora, como exemplo, um caso representado no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, sob o número 094/86: Um anúncio de mídia impressa que mostrava um senhora negra, com uniforme de empregada doméstica, acompanhado do texto: “Se sua família também está sentindo falta que elas fazem, procure nas páginas n e n...”.E nessas páginas inteiras, o anúncio de lançamento de um edifícios de apartamentos, também ilustrado com a mesma senhora negra, agora com o seguinte título: “Um apartamento onde não faltam bons serviços para sua família viver tranquila.A Representação foi impetrada pela Associação Profissional dos Secretários do Estado do Rio de Janeiro – PROSERJ e assinada por mais de cem secretárias que estavam sentindo-se violentadas em sua idoneidade moral e profissional pelo anúncio publicitário.

### 3.1 PUBLICIDADE QUE INCITE A VIOLÊNCIA

É proibido incentivar o ânimo da violência no consciente dos consumidores, inclusive aqui também, a proibição ao incentivo da violência contra os animais.

“Anunciar armas de fogo propagando a idéia da justiça pelas próprias mãos pode representar, aos olhos de seus consumidores habituais, um meio atraente de promover esse produto. Para as outras pessoas, no entanto, ao se ver ameaçadas por mensagens de apologia da violência, das quais podem inclusive vir a ser vítimas, tal formato de publicidade representa séria ofensa. Assim, se a análise da publicidade enganosa deve ser feita a partir do universo restrito de consumidores habituais do fornecimento anunciado, a abusiva deve considerar a sociedade geral” (COELHO).

Para impedir que a publicidade de armas de fogo torne-se uma publicidade abusiva que incite a violência, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária determina algumas restrições a ela, como impedir que se adicione uma ideia emocional à mensagem: que não seja dirigida às crianças e adolescentes e ainda exige que o manuseio de produto se faça por pessoas emocionalmente equilibradas e qualificadas

### 3.2 PUBLICIDADE QUE EXPLORE O MEDO

A publicidade é abusiva, exploradora de medo, quando busca convencer o consumidor, sob a forma de tentativa de terrorismo, a adquirir um determinado produto ou serviço. Salientamos que não se exige, aqui, que o consumidor fique realmente aterrorizado, bastante apenas, a veiculação da publicidade com tais efeitos para a qualificação.

Esse tipo de publicidade abusiva é uma forma de coação moral, expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor.

### 3.3 PUBLICIDADE QUE EXPLORE A SUPERSTIÇÃO

Não se permite incluir na mensagem publicitária superstições ou crendices como forma de convencer o consumidor a adquirir o produto ou serviço.

Não se pode relacionar o produto ou serviço anunciado a alguma qualidade mágica ou sobrenatural que, de fato, não a possui. Neste tipo de publicidade, deve-se aferir a real configuração da ilicitude, já que a superstição é um tanto subjetiva.

### 3.4 PUBLICIDADE QUE SE APROVEITA DA CRIANÇA

É aquela que tenta induzir a criança a persuadir os seus responsáveis a adquirir um produto ou contratar um serviço, que estimule a criança a ter comportamento anti-social, agressivo e violento.

As publicidades dirigidas às crianças devem atentar para as características psicológicas, respeitando a inexperiência e a ingenuidades das crianças. Para tanto, não se proíbe que as participem de anúncios publicitários, todavia o fizerem, não devem se comportar de forma diferenciada, incompatível com o comportamento natural esperado por crianças de mesma idade.

Um exemplo de publicidade abusiva que se aproveita da criança é o anúncio que traz uma menina dizendo a seguinte frase: “Eu tenho, você nem tem!” ou “Papai eu quero a ´tesourinha x` porque minha coleguinha tem e eu não tenho”. Alguns anúncios publicitários ensinavam à criança que para ela ganhar determinado produto, que estava sendo ofertado, deveria dizer: “Eu falei pra minha mãe que não fazia mais a lição de casa...” “Eu falei pra ela que ia falar com a boca cheia”, etc. Outra forma corriqueira, muito praticada por algumas empresas (em período anterior ao Código), era contratar uma apresentadora de programa infantil para dizer em seus anúncios frases do tipo: “Jogue suas sandálias fora e peça aos seus pais a nova ´sandálinha` da ´apresentadora x`!”.

### 3.5 PUBLICIDADE QUE DESRESPEITA VALORES AMBIENTAIS

A publicidade que estimule, mesmo que de forma indireta a degradação do meio ambiente, é proibida pelo CDC e pelo Código de Autorregulamentação Publicitária.

A publicidade não pode ficar alheia com os problemas se relacionados com o meio ambiente e, conseqüentemente, com a qualidade de vida do ser humano.

“É abusiva, por exemplo, o anúncio de uma motosserra em que o anunciante a testa em uma área protegida ou contra uma árvore centenária. Isso mesmo que nenhum conteúdo enganoso tenha a publicidade.”

Coíbe-se a publicidade que estimule a poluição das águas, do ar, da flora, das matas, dos recursos naturais, da poluição visual e sonora, do ambiente urbano, a depredação da fauna e da flora e o desperdícios naturais.

### 3.6 PUBLICIDADE QUE INDUZ CONDUTA PREJUDICIAL OU PERIGOSA.

A publicidade que incentiva um conduta prejudicial ou perigosa à saúde ou à segurança do consumidor é abusiva, portanto proibida.

A Constituição da República dispõe, quando trata da comunicação social :

Art. 220. A manifestação do pensamento a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º Compete à lei federal.

(...)

II – estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art.221, bem como da propaganda de produtos, prática e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do fo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Trata-se aqui de restrições às publicidades que possam induzir à práticas nocivas à segurança ou à saúde do consumidor.

“Forma típica da publicidade abusiva por induzir o consumidor a condutas nocivas à sua saúde é a de remédios assentada na ideia de

automedicação. Fortemente enraizado na cultura popular brasileira, o hábito de consumir medicamentos sem a devida prescrição do médico é a causa de graves riscos à saúde dos consumidores. Os empresários da indústria farmacêutica têm, no Brasil verdadeira responsabilidade social no sentido de inserir na publicidade seus remédios claríssima advertência contrária à prática de automedicação. Claro que a omissão nessa cautela não se encontra na referida lei como prática abusiva. Para caracterizá-la, seria necessária que a mensagem publicitária a incentivasse.

A publicidade de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias passam por restrições para garantir que as pessoas tenham uma maior informação sobre os danos que estes produtos causam. Essas restrições sabiamente impostas pela Constituição Federal de 1988, e pela Lei 9.294/96, são de extrema importância em decorrência dos produtos tratados trazerem sérios riscos para a saúde ou segurança das pessoas e do meio ambiente.



## CAPITULO IV – RESPONSABILIDADE SOBRE A PUBLICIDADE

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor traz, como regra, às relações de consumo, a responsabilidade objetiva, com exceção em dois casos: na seção que trata da responsabilidade dos profissionais liberais, no artigo 14 §4º: “A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa”, que será subjetiva somente quando o profissional liberal causar um dano quando estiver exercendo uma “atividade meio”, assim sendo, poderá ser responsabilizado por imperícia, negligência ou imprudência.

Caso o profissional liberal esteja exercendo uma atividade de resultado, ou seja, uma “atividade fim”, a responsabilidade será objetiva. Por exemplo, um médico que faz cirurgia plástica e deixa alguma seqüela no seu paciente ou o advogado que faz um contrato de locação e prejudica seu cliente por algum erro contido no contrato.

Importante frisar aqui, que, se este profissional estiver prestando atendimento como funcionário de uma empresa, a responsabilidade do dano será sempre objetiva, pois quem irá responder pelo dano será a empresa. Por exemplo, um dentista que cause um dano em um paciente enquanto estava o atendendo em um hospital. Neste caso, o dentista é um funcionário do hospital, sendo assim, independente de estar exercendo “atividade meio” ou “atividade fim”, a responsabilidade será objetiva.

O segundo caso de responsabilidade subjetiva no CDC está disposto na seção que versa sobre a desconsideração da personalidade jurídica, no parágrafo quarto do artigo 28: “§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.”

Sendo assim, seguindo a regra geral do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade sobre a publicidade enganosa e abusiva será objetiva.

O Código não se preocupa em aferir quais eram as intenções do fornecedor que fez veicular a publicidade enganosa ou abusiva. A responsabilidade sobre este tipo de publicidade recai no fornecedor

independentemente de culpa ou dolo, de boa intenção ou má-fé. Pois, de uma forma ou de outra, a publicidade será ilícita, e, a responsabilidade das pessoas que fizeram o anúncio será objetiva.

O Código de Defesa do Consumidor determina, ainda que a responsabilidade sobre a publicidade seja solidária entre todos os que participam.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não exclui em outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costume e equidade.

Parágrafo Único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela separação dos danos previstos nas normas de consumo.

O anunciante é sempre responsável pela veiculação da publicidade enganosa ou abusiva, e pelo dano moral coletivo, de forma que a ofensa possui caráter punitivo e reparatório.

A Agencia produtora da publicidade será solidariamente responsável, quando agir de forma intencional ou negligente, descumprindo um dever de cautela, com o anunciante independentemente do contrato estipulado entre ambos.

Embora existam algumas correntes que versem pelo contrário, os meios de comunicação não devem responder pelas publicidades enganosa ou abusiva, exceto se o veículo de comunicação fizer veicular a publicidade, culposa ou dolosamente, de forma que contrarie as disposições legais.

Entendem os seguidores desta linha de pensamento que a agência produtora da publicidade e o veículo devem ser igualmente responsabilizados pela publicidade ilícita, da mesma maneira que o fornecedor – anunciante.

Porém, não cabe a ideia de responsabilizarmos a agência e o veículo prontamente pela veiculação de uma publicidade enganosa ou abusiva, ou, até mesmo, por uma publicidade que seja ao mesmo tempo enganosa e abusiva.

Devemos, para tanto, aferir qual o grau de participação que a agência publicitária e o veículo de comunicação têm na inserção da enganosidade ou abusividade na publicidade veiculada.

Posicionamento esse, compartilhado pelo CONAR. A entidade mantém o entendimento – prévio ao Código de Defesa do Consumidor – que os veículos

de comunicação não podem ser responsabilizados de forma automática pelos anúncios enganosos ou abusivos veiculados. Para o CONAR, o veículo de comunicação (seja rádio, televisão, revista, jornal, portal da web etc.) poderá ser responsabilizado como co-autor da publicidade enganosa ou abusiva quando, e apenas nesta possibilidade, for previamente informado sobre o problema (enganosidade ou abusividade) que está inserido nesta publicidade, e mesmo assim permitir que a publicidade seja transmitida através do seu veículo.

Importante ressaltar que, o meio de comunicação que já tiver veiculado a publicidade e, somente após isso receber a comunicação sobre o problema contido neste anúncio, se não mais permitir a veiculação desta publicidade enganosa ou abusiva através dos seus meios, este veículo não incorrerá em co-autoria.

Entendimento este, compartilhado pelo Ministro Humberto Gomes de Barros (Resp. 604.172, 3T, 27/03/07). As empresas de comunicação não respondem por publicidade enganosa ou abusiva; responsabilidade esta, que recai inicialmente sobre os fornecedores – anunciantes.

#### 4.1 RESPONSABILIDADE CIVIL

O Código de Defesa do Consumidor determina como direito básico do consumidor, no inciso IV do artigo 6º, a proteção contra a publicidade engano e abusiva. Posteriormente, no inciso VI dispõe sobre a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Conforme Maria Helena Diniz, “A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar danos moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal”.

Existindo a veiculação da publicidade enganosa ou abusiva, toda a sociedade é vítima, portanto, o dano moral é coletivo. Sendo assim, as sanções civis impostas à publicidade enganosa e abusiva são de natureza difusa.

#### 4.2 RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA

O Código do Consumidor prevê sanções administrativas a qualquer infração às normas de defesa do consumidor. Assim sendo, o fornecedor – anunciante de publicidade ilícita sofrerá sanção administrativa por meio do princípio da correção do desvio publicitário. Podemos conferir esta sanção no inciso XII do artigo 56 e no artigo 60.

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:

- I – multa;
- II – apreensão do produto;
- III – inutilização do produto;
- IV – cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V – proibição de fabricação do produto;
- VI – suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII – suspensão temporária da atividade;
- VIII – revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX – cassação de licença do estabelecimento ou da atividade;
- X – interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI – intervenção administrativa;
- XII – imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito da sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será comunicada 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.

As sanções administrativas são classificadas como pecuniárias, objetivas subjetivas. As pecuniárias são as sanções que envolvem pagamento

em espécie, a multa, contida no inciso I; as objetivas estão nos incisos II ao VI, são as sanções que se preocupam especialmente com a saúde do consumidor, com a qualidade do produto ou serviço que está sendo oferecido, apresentando um caráter imediatista; as subjetivas são sanções que atingem, não o produto ou serviço, mas sim, o próprio fornecedor que apresenta a atividade ilícita, essas sanções estão nos incisos VII ao XII.

Trataremos aqui, mais detidamente, da sanção imposta à publicidade enganosa e abusiva: a contrapropaganda, inciso XII, sendo esta, portanto, uma sanção subjetiva.

A sanção administrativa da contrapropaganda visa à segurança do consumidor, atua como forma de obrigar o fornecedor – anunciante que praticou uma publicidade enganosa ou abusiva – a desfazer, obrigatoriamente, o prejuízo causado à sociedade, corrigindo a enganabilidade ou abusividade apresentada no anúncio publicitário que deu origem a sanção.

Na contrapropaganda o fornecedor tem a obrigação de mostrar que enganou, que divulgou mensagens falsas ou abusivas em um anúncio anterior. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor impõe, de forma expressa, que o fornecedor que praticou a publicidade ilícita, divulgue a contrapropaganda como forma de desmentir a mensagem enganosa ou abusiva que a tal punição. Além disso, exige-se que a contrapropaganda seja divulgada pelo seu responsável da mesma forma, frequência e dimensão, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço, e horário em que a publicidade enganosa ou abusiva foi anunciada.

Importante ressaltar que, o ônus de produção e veiculação da contrapropaganda, é do fornecedor – anunciante que recebeu esta sanção administrativa – e, como bem observa James Eduardo Oliveira, caso este fornecedor, não cumpra com a sanção que lhe foi imposta, ou seja, não preste a contrapropaganda, o próprio órgão fiscalizador poderá fazer veicular a contrapropaganda e, posteriormente, receberá ressarcimento do fornecedor – anunciante.

A contrapropaganda tem o intuito de reparação do dano de todos os consumidores, pois, a prática de publicidade enganosa ou abusiva atinge a todos indistintamente e indeterminadamente. Não precisa conferir a existência

de uma vítima, ou mesmo se esta existe, pois o caráter de publicidade é difuso. Sendo assim, a vítima, a ser preservada, é a sociedade.

O Código de Defesa do Consumidor trata de correção publicitária que é imposta ao fornecedor de produtos ou serviços, quando este incorre na prática de publicidade enganosa ou abusiva como “contrapropaganda”, porém, o termo correto a ser empregado deve ser “contrapublicidade”; pois não podemos confundir publicidade com propaganda.

#### 4.3 RESPONSABILIDADE PENAL

As sanções penais imposta aos responsáveis pela publicidade enganosa ou abusiva podem ser encontradas no Código de Proteção a Defesa do Consumidor e em leis esparsas. Os artigos do CDC, que dispõe sobre o tal, estão inclusos nas infrações penais:

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivo sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, na embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevantes sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou prover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado)

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base a publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

A oferta, diferentemente da publicidade, tem su conceituação expressa pelo Código de Defesa do Consumidor no artigo 30, que a considera como toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação.

A publicidade está inserida na oferta, assim sendo, toda publicidade é uma oferta, mas nem toda oferta é uma publicidade. Desta maneira, se o fornecedor fizer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços através de uma publicidade, caberá, neste caso, integrar o artigo 66 no rol de regramentos do Código do Consumidor que tratam da responsabilidade quanto á ilicitude da publicidade.

Podemos dizer que no Código de Defesa do Consumidor, as sanções penais à publicidade enganosa e abusiva estão dispostas nos artigos 63, 66, 67, 68 e 69.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendemos que hoje com o CDC há um melhor relacionamento e os direitos dos clientes são respeitados e observados pelo Código de Defesa do Consumidor, especificamente quando qualquer empresa vai lançar um produto.

O nosso trabalho teve como objetivo um estudo profundo no CDC, focando mais o tema da publicidade, que muito influencia as decisões do consumidores na hora de decidir suas compras. Sua importância é para ampliar o conhecimentos dos diversos clientes, afim de conhecer seus direitos e possa reivindicar quando houver abuso por parte das empresas. E espero que nosso estudo tenha uma valiosa contribuição nesta área.

Durante a pesquisa verificamos diversos casos de abuso das empresas, usando a publicidade enganosa e abusivas e sendo devidamente penalizadas pelo CDC, de acordo com os Artigos contidos na Lei.

Portanto, acreditamos que este tema não finaliza por aqui tendo em vista que é de suma importância, e merece ser estudada por várias visões a fim de contribuir cada vez mais com a temática específica.



## REFERÊNCIAS

SANTANA, Gustavo. Direito do Consumidor – oferta e publicidade – ed Sahah Educação, 2018 – Porto Alegre - RS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do consumidor:** Ed Saraiva. edição, 2015 – São Paulo – SP

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor:** oferta e publicidade – ed. jurídica. Anhanguera, 2010.

Paulo R. Roque; A. Khouri. **Direito do Consumidor.** 5 edição. Ed Atlas, 2012.

SOUZA, Sylvio Capanema de. WENER, J G Vasi.; NEVES F Cardoso. **Direito do Consumidor:** Ed Forense – Rio de Janeiro – RJ