
AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA E COMO ISSO FERE OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

THE CONSEQUENCES OF MISLEADING ADVERTISING AND HOW IT VIOLATES CONSUMERS' RIGHTS

Alcelyr Valle da Costa Neto¹
Julia Francinny Batista da Silva Quadros²

RESUMO

O presente tem como principal objetivo discutir acerca das consequências da publicidade enganosa frente aos direitos dos consumidores. A publicidade enganosa é o que induz o consumidor ao erro, fazendo comprar um produto que se soubesse o que ela realmente pode causar, não compraria, ou também, pela omissão, com falta de informações importantes sobre o produto ou serviço. Dessa forma, pode gerar consequências negativas na vida dos consumidores que por sua vez precisam estar respaldados e ser ressarcidos de seus prejuízos. Foi realizada a análise normativa do que disciplina o Código de Defesa do Consumidor que tem em seus princípios e regras, diretrizes para uma relação segura para o consumidor. Verificou-se, portanto, a responsabilidade administrativa, civil e penal em casos de exercício da publicidade enganosa, pois trata-se de atividade ilícita que deve assim ser reparada. No tocante aos aspectos metodológicos, trata-se de estudo de natureza descritiva, com pesquisa bibliográfica. Pretende-se, portanto, servir de melhor suporte para conhecimento acadêmico e consumerista através da ampla discussão sobre esta temática.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor. Código De Defesa do Consumidor. Publicidade Enganosa. Responsabilidade.

ABSTRACT

The main objective of this present is to discuss the consequences of misleading advertising in the face of consumer rights. Misleading advertising is what misleads the consumer, making him buy a product that, if he knew what it could actually cause, he would not buy it, or also, by omission, with a lack of important information about the product or service. In this way, it can have negative consequences on the lives of consumers who, in turn, need to be supported and compensated for their losses. A normative analysis of what governs the Consumer Defense Code was carried out, which has in its principles and rules,

¹ Professor Universitário, Rua Tem. Tito Teixeira de Castro, 1222 – Boqueirão – Curitiba/PR, avcostaneto@yahoo.com.br;

² Gestora de Políticas Acadêmicas, Rua Dr. José Peroba, 241 – Stiep – Salvador/BA, juliaquadros2009@hotmail.com.

guidelines for a safe relationship for the consumer. Therefore, there was administrative, civil and criminal liability in cases of misleading advertising, as this is an illegal activity that must therefore be repaired. With regard to methodological aspects, this is a descriptive study, with bibliographical research. It is intended, therefore, to serve as a better support for academic and consumerist knowledge through the broad discussion on this topic.

KEYWORDS: Consumer Law. Consumer Protection Code. Misleading publicity. Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade contemporânea utiliza cada vez mais recursos aprimorados para construir significado nos textos, e o discurso publicitário apresenta um modo de expressão persuasivo em que a persuasão, a aparência e as escolhas de linguagem constituem argumentos importantes na produção do discurso para se comunicar com as audiências e criar conexões com os consumidores.

No atual contexto global, surgiram novas formas de comunicação organizadas por meio de múltiplas linguagens que trabalham em conjunto com a interatividade do mundo virtual para incluir outros elementos característicos como imagens, gestos, cores e sons, porém, por outro lado, buscando se tornar mais competitivos, veiculam propagandas chamativas e enganosas para persuadir e estimular o consumo de seus produtos.

A publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor a cometer um erro, levando-o a comprar um produto que não teria adquirido se soubesse a que efetivamente o levaria, ou que, por omissão, carece de informações importantes sobre o produto ou serviço.

A Seção 37 da Lei de Proteção ao Consumidor exemplifica especificamente a publicidade enganosa e abusiva, proíbe toda e qualquer publicidade abusiva e também pode aplicar sanções criminais nos termos das Seções 66 e 67 do CDC, incluindo patrocinadores e fornecedores. Anúncios que são conhecidos ou deveriam ser conhecidos por serem enganosos ou abusivos. (Código de Proteção e Defesa do Consumidor)

O uso indevido da publicidade é a exploração ou opressão dos consumidores, tornando a concorrência injusta, a publicidade discriminatória, suscetível de encorajar a violência, a superstição e o medo, essa publicidade explora o mau julgamento e a experiência das crianças ou é capaz de induzir os consumidores a um comportamento prejudicial à sua segurança e saúde pode complementar o art. O Título 39 do CDC cita alguns abusos.

Considerando o impacto da propaganda enganosa nas relações de consumo, as

pesquisas sobre o tema colocam as seguintes questões: Quais são as limitações das campanhas publicitárias? Que danos as propagandas enganosas causam aos consumidores? Quais são as penalidades por propaganda enganosa?

Sabe-se que os consumidores interagem com maior frequência com a publicidade, e de forma a atingir os consumidores de forma mais eficaz, as empresas utilizam ferramentas de comunicação persuasiva para condutas comerciais nem sempre verdadeiras ou completas, que se manifestam como comportamentos irregulares que obrigam a assumir a responsabilidade por quaisquer danos que possam causar repostando o assunto como assunto relacionado.

Além disso, é necessário aprofundar os aspectos essenciais da publicidade enganosa e compreender os princípios e regras consagrados no nosso ordenamento jurídico e, mais especificamente, na legislação de defesa do consumidor, cujo cerne se encontra no artigo 4.º, sobre Princípios do consumidor a serem utilizados no relacionamento com a pessoa. Dentre outros artigos que serão contemplados neste correspondente trabalho, como o art. 37, parágrafo 1º, que dispõe que “qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário que seja enganosa, falsa no todo ou em parte, ou de qualquer outra forma, ainda que omitida, é suscetível de induzir o consumidor em erro quanto à sua natureza, caráter, propriedade da qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados relativos a produtos e serviços”. (BRASIL, 2023. art. 37 § 1º).

Diante dessa situação, ressalta-se a importância da verificação das propagandas para proteger os consumidores de práticas ilegais e nocivas.

Os consumidores geralmente pensam que todas as declarações sobre serviços ou produtos não são prejudiciais à saúde, etc., mesmo que o dano e a causa sejam declarados, porque pensam que ninguém o enganará ou prejudicará o direito do consumidor à qualidade de um produto, que posteriormente é prejudicial à saúde, integridade corporal em risco, podendo ter sua moral e dignidade abaladas por situações enganosas.

Anunciantes, fornecedores e demais envolvidos na cadeia de consumo são responsáveis pelos danos causados aos consumidores.

2 DEFESA DO CONSUMIDOR E SEUS ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO

O CDC, em seu art. 4º, II, b, considera que é necessária a representação dos consumidores e que esse grupo (consumidor) deve ser reconhecido como classe habilitada a representar o mercado com total amplitude e eficiência para aqueles que têm força suficiente para defendê-lo.

Pode-se citar o PRONACOM - Programa Nacional de Proteção e Defesa do

Consumidor - que é um órgão de quase 50 mil associados dedicados à defesa de seus direitos. A agência conta com um corpo jurídico de advogados voluntários cujo objetivo fundamental é aprimorar as relações de consumo.

Por fim, há o PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor -, Este é um dos mais importantes órgãos de defesa do consumidor. Existe em vários estados membros do Brasil para apoiar as relações de subconsumo e visa proteger os direitos do consumidor. A agência tem um espírito mediador, reunindo as partes de uma relação econômica para chegar a um acordo. Porém, nem sempre ocorre um acordo entre duas partes, então, nesses casos, o órgão costuma solicitar à polícia a abertura de inquérito para apurar e esclarecer os fatos sobre o crime de relação de consumo, além de orientar os consumidores a recorrerem ao judiciário.

3 CONCEITO DE PUBLICIDADE, SEUS OBJETIVOS E IMPORTÂNCIA NO MERCADO DE CONSUMO

A propaganda propriamente dita é toda e qualquer atividade de divulgar e demonstrar as vantagens e/ou benefícios de determinado produto, serviço ou marca como um todo, com o objetivo de convencer determinado grupo de pessoas, obtendo assim vendas desses clientes, de outros concorrentes e, também pode usar ferramentas diferentes e complicadas para promover uma boa imagem de marca.

Os consumidores passam a confiar no produto ou no serviço oferecido e, muitas vezes, a publicidade por si só pode fazer com que um produto/serviço pareça ser de alta qualidade. O conceito de publicidade é composto por muitos elementos básicos que são essenciais para a realização de uma campanha, como: persuasão, informação, comunicação e patrocínio.

A persuasão é a força que influencia os consumidores a comprar um produto e os convence de que o produto/serviço é o melhor do mercado, melhor que a concorrência. A informação demonstra uma flagrante intenção de promover um agente econômico. A difusão ilustra a importância da publicidade promocional, que deve promover um produto/serviço.

Em geral, o patrocinador assina a campanha publicitária, possivelmente anonimamente em alguns casos, embora isso seja contrário à proposta original, pois normalmente ele é identificado, já que o objetivo do anúncio é promover um produto ou serviço, com o objetivo de efetivar sua venda.

O anunciante de um produto é um empresário que pode ser o fornecedor, fabricante ou comerciante de um produto. São eles que patrocinam os anúncios.

As propagandas podem ser apresentadas ao público-alvo de duas formas: uma é

promocional, que visa divulgar um produto/serviço para vendê-lo ao consumidor e convencê-lo de que o produto/serviço é bom; ou podem ser institucionais, sexuais, voltadas em aumentar o conhecimento e melhorar a imagem positiva de uma empresa ou marca aos “olhos” dos consumidores.

Em suma, a definição do conceito de publicidade e sua relevância e importância no mercado de consumo é definida como qualquer publicidade de uma entidade (seja ela pública ou privada) por qualquer e todas as comunicações que indiquem que seu objetivo principal é influenciar os consumidores a gostar, se interessar e comprar os produtos ou serviços anunciados, não apenas para torná-los cientes de todos, mas para atrair o interesse dos consumidores por eles.

Além disso, à medida que a oferta aumentava, o processo de distribuição mudava, ao contrário dos fabricantes que distribuíam seus produtos, os produtos também apareciam na distribuição a granel. Assim, como o consumidor só tem acesso a uma representação do produto, descobre-se a importância da publicidade como responsável por criar a imagem do produto.

Portanto, em primeira análise, a publicidade é importante para informar e comunicar ao público os produtos e serviços disponíveis no mercado. Mais tarde, com melhor análise, a publicidade passou a ter como primeiro e principal objetivo a persuasão e a promoção de produtos/serviços de consumo, capaz de criar procura junto dos consumidores e até alterar os seus padrões de consumo.

4 A PUBLICIDADE E SUAS FORMAS

A Lei de Defesa do Consumidor define publicidade legal como a publicidade que apresenta conteúdo verdadeiro, está de acordo com as especificações do produto ou serviço e permite ao consumidor fazer uma escolha clara e consciente, ou seja, quando o consumidor pode identificá-la.

Em relação à publicidade ilegal, esta ocorre quando os consumidores não a reconhecem, quando induzem o consumidor total ou parcialmente em erro (enganosa), quando são discriminatórias, inexperientes em abuso infantil, não respeitam os valores ambientais (abusiva), e outras formas.

4.1 PUBLICIDADE LÍCITA

Segundo Adalberto Pasqualotto (1997, p. 85), a publicidade não deve “exigir

nenhum esforço ou treinamento técnico e ser imediatamente reconhecíveis quando expostos". Quando existe tal ambiguidade, não só os consumidores são enganados, mas também a própria lei é enganada, pois a ambiguidade implica uma violação.

Além disso, o único parágrafo de arte. O Título 36 do CDC trata do princípio da autenticidade, que, diferentemente do princípio da identificação, é que o conteúdo de uma mensagem, independentemente de sua forma de expressão, opera mais no sentido informacional.

4.2 PUBLICIDADE ILÍCITA

Segundo Heloísa Carpena Vieira de Mello (2000, p. 127): “No que diz respeito à fraude, o objetivo desta regra é evitar a ocorrência de danos materiais, devendo as violações obedecer ao princípio da transparência e da veracidade da informação publicitária.” Aqui, o consumidor pretende defender os seus próprios interesses económicos. Aqui, os consumidores defendem os valores fundamentais da sociedade.

4.3 PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Ao usar a publicidade para estimular e aumentar a demanda por produtos e serviços, acabam abusando de seu poder, influenciando e induzindo repetidamente o consumidor a cometer erros. Por ser tão persuasiva a publicidade, é preciso regulá-la em favor do consumidor, parte frágil da relação de consumo.

No entendimento de Teixeira de Almeida (2005):

A publicidade alimenta a cultura de massa do hedonismo, cercando o consumidor de imagens onde o conflito não existe, as pessoas são felizes e, quando têm um problema, conseguem transformar sua realidade, como num passe de mágica, através de um produto “maravilhoso.” (ALMEIDA, 2005, p.14).

Segundo Aliette Marisa Teixeira de Almeida (2005, p. 13), essa regulação é resultado da formação de um sistema persuasivo de comunicação publicitária que molda necessidades, gera desejos, seduz consumidores e é tão ou mais importante que o próprio sistema A produção de mercadorias, porque sem ela as vendas não seriam tão bem-sucedidas como agora.

Em nosso país, falta uma regulamentação sistemática da publicidade, pois os controles do CONAR têm se mostrado ineficazes:

[...] em face da própria natureza jurídica desse conselho, uma sociedade civil integrada majoritariamente por publicitários, por adesão espontânea, e cuja competência estatutária não vai além da imposição de penas simbólicas como advertência, a recomendação, etc.” (TEIXEIRA DE ALMEIDA, 2005, p. 18).

A questão não encerra somente os termos descritos, uma vez que ainda, nas sábias palavras de Teixeira de Almeida (2005):

O Código de defesa do Consumidor supriu a lacuna existente em nossa legislação, através de uma instituição de normas de ordem pública que tem por objetivo a proteção dos consumidores. Não proíbe a publicidade, visto ser ela, ineliminável da sociedade de consumo, mas torna-a fonte de obrigações (art. 30), impõe deveres ao fornecedor que dela se vale (arts. 36 e 38) e proíbe a publicidade enganosa e abusiva. (ALMEIDA, 2005, p. 18)

Bagatini (2005, p. 77) aduz o seguinte “Um anúncio que pretende vender um produto ou serviço deve ser reconhecível pelo consumidor para que ele possa definir sua estratégia no sentido de aceitá-lo ou rejeitá-lo.”

O consumidor deve identificar informações, ofertas e mensagens publicitárias para se posicionar adequadamente em relação ao produto ou serviço que está prestes a comprar ou alugar. Portanto, não é permitido disfarçar, ocultar informações.

4.4 PUBLICIDADE ENGANOSA

Conforme Pasqualotto (1997, p. 118) que “não há necessária correlação entre falsidade e enganabilidade. Uma mensagem pode ser falsa e não ser enganosa, assim como pode ser verdadeira, porém enganosa.”

Quando não há forte coincidência entre falsidade e engano, outro critério deve ser utilizado para comparar a ilegalidade deste último. Sobre enganar o consumidor, Adalberto Pasqualotto (1997, p. 119) bem colocou: “Qualquer tipo de informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de enganar o consumidor é enganosa”.

Nesses casos, há infração mesmo que não haja intenção de enganar. Para que um anúncio seja enganoso, basta verificar seu potencial, sem apurar se o vendedor agiu de forma dolosa, negligente ou de má-fé. Por exemplo, podemos indicar o preço final de um produto, que é diferente do preço anunciado, ou seja, a cotação não alerta para os juros do parcelamento, havendo uma camuflagem de preço, o que induz ao erro do consumidor.

Bagatini diz:

O que é publicidade enganosa? Em primeiro lugar, não é meramente uma informação falsa. É enganosa quando essa informação falsa induz o consumidor ao erro. Se a publicidade tem por objetivo despertar a capacidade de fantasia do consumidor, está-

se diante do falso, mas não do enganoso. A publicidade que promete a felicidade, seja usando determinada peça de roupa, fumando determinado cigarro ou sorvendo uma bebida tal, é falsa, mas não enganosa. (BAGATINI (2005, p. 79).

Acrescenta ainda Fábio Ulhoa Coelho, citado por Bagatini (2005, p. 79), “para que seja considerada enganosa, a informação falsa deve ser recebida pelo destinatário da comunicação como verdadeira.”

Luiz Antônio Rizzatto Nunes, citado com grande sapiência no assunto, por Idemir Luiz Bagatini (2005), diz que

O efeito da publicidade enganosa é de induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponde à 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, “gato por lebre.” Pensa numa situação, mas de fato é outra. (BAGATINI, 2005, p. 80).

Pode-se pegar o exemplo de uma peça de roupa na vitrine de uma loja que chama a atenção por um bom preço, o consumidor entrando no estabelecimento e verificando que seu número não está disponível. Essa é uma forma de atrair clientes para dentro do estabelecimento, e, sem uma peça numerada na vitrine, vai olhar as outras pessoas no lugar, e o vendedor vai tentar fazer com que ele pegue outra no lugar.

E essa outra peça pode não ter a mesma qualidade ou preço da vitrine. Bagatini (2005, p. 81) acrescenta: “Se você não está oferecendo aquele produto, por que não comprar outro?! É aí que entra a propaganda enganosa porque ainda é uma armadilha.”

4.5 PUBLICIDADE ABUSIVA

Dispõe o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, § 2º:

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. (CDC, Art 37).

Conforme Bagatini (2005, p. 81), “se a publicidade enganosa apresenta ideia falsa como verdadeira, a publicidade abusiva desrespeita valores que foram incorporados pelos consumidores.”

Esses valores são éticos, morais, sociais, culturais, e não são respeitados, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores, pisoteados pela necessidade de vender determinado produto ou serviço. Nesse caso, também são utilizadas crianças inexperientes e

uma classe de consumidores sem capacidade de raciocinar e criticar o produto oferecido.

O que motiva a caracterização da publicidade abusiva frente ao consumidor é apresentação de ideias tidas como verdadeiras, mas de cunho falso, e de desrespeito aos valores éticos, morais e sociais, da média das pessoas. Contribui para esta compreensão Guinter Spode (2002, p. 189), dizendo que “a publicidade abusiva configura, portanto, modalidade de abuso de direito.”

4.6 INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA

O ônus da prova na publicidade está disposto no art. 38 do CDC, no qual consta “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

O artigo deixa bem claro, segundo Eduardo Gabriel Saad (2012, p. 383), que “compete ao fornecedor responsável pela comunicação publicitária o ônus da prova de que ela é correta e verídica.”

Acrescenta ainda Saad (2002) que:

Neste Código de Defesa do Consumidor, se o juiz reconhecer que há traços de verossimilhança no alegado pelo consumidor, o ônus da prova inverte-se, passa a ser do fornecedor. Exemplo: o fornecedor anuncia que o seu produto suporta elevadas cargas de força e o consumidor alega que vários equipamentos domésticos ficaram avariados porque o fio transmissor de energia não cumpriu sua finalidade. Cumpre ao fornecedor demonstrar que seu produto tem as qualidades que, na publicidade, lhe foi atribuída. (SAAD, 2002, p. 384).

Portanto, o ônus da prova é invertido em favor dos consumidores. Mas esta não é a inversão prevista no inciso VIII do art. O artigo 6º do CDC prevê a inversão, no caso de ação civil pública, “quanto à veracidade da alegação ou insuficiência, a juízo do juiz, segundo as regras experimentais ordinárias”.

Nesses casos, o juiz tem o poder ou o dever de se sobrepor ao ônus da prova quando as alegações forem verdadeiras ou o consumidor for insuficiente, ou seja, econômica ou juridicamente “desfavorecido” pelo fornecedor.

Bagatini (2005) é inteligente ao dizer que:

No caso do artigo 38 a inversão do ônus da prova é decorrente do próprio dispositivo, por lei, ope legis. Nesse caso não cabe ao juiz, no despacho saneador ou em outro momento qualquer do processo, decidir que procederá à inversão do ônus da prova. A própria lei estabelece que o ônus da prova seja de competência de quem patrocina a publicidade. Cabe, portanto, ao anunciante, ao fornecedor, fazer a prova de que a publicidade não é enganosa ou abusiva. Ressalta-se que a boa-fé do

anunciante é irrelevante. (BAGATINI, 2005, p. 83).

Paulo Vasconcelos Jacobina (1996) ainda fala, de acordo com o seu entendimento, que:

[...] a inversão determinada pelo art. 38, de forma especial, para o controle da publicidade, aplica-se somente ao controle in abstractu, isto é, à tutela dos interesses difusos, não favorecendo ao consumidor que pleiteia a tutela de interesses individuais. Neste último caso, aplica-se a regra genérica do art. 6, VIII. A interpretação que conduz a essa conclusão não é simplesmente topológica, mas mesmo sistemática, vez que o art. 38 afirma expressamente que a inversão absoluta ali prevista se dá para fins de controle da veracidade e correção da publicidade, e não ao cumprimento das obrigações dela decorrentes. (JACOBINA, 1996, p. 99).

É importante ressaltar que o CDC confere ao consumidor diversas vantagens para equilibrar sua situação com o prestador em caso de eventual litígio.

Na publicidade, o consumidor deve atestar o conteúdo e a divulgação das informações, delegando aos fornecedores a tarefa de comprovar a autenticidade do conteúdo. (PASQUALOTTO, 1997).

Saad (2002, p. 385) afirma ainda que “o ônus da prova precisa ser invertido quando a publicidade enganosa causou danos ao consumidor”.

As informações comunicadas ao público devem ser baseadas em dados precisos e precisos sobre o uso pretendido do produto, os riscos que ele apresenta e o que ele representa.

Adalberto Pasqualotto (1997) é incisivo ao dizer que:

O que o dispositivo legal faz é uma distribuição ordinária do encargo probatório, não uma inversão, como é comum que se afirme. Isso porque o CDC institui o seu específico regime de responsabilidade, que restaria incompleto se o legislador não distribuisse os correspondentes ônus. E a atribuição do art. 38 atendeu à natureza das coisas, pois designou o patrocinador da mensagem, vale dizer, o verdadeiro anunciante, como aquele que deve responder pela veracidade das afirmações que a sua própria mensagem contém. (PASQUALOTTO (1997, p. 171-172).

Também vale mencionar o § 3º do art. 14 do Decreto-Lei 2.181/97, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e dá outras providências: aos patrocinadores.

5 PUBLICIDADE ENGANOSA E PRINCÍPIOS

A publicidade é entendida como uma atividade comercial e é um fator distinto da propaganda, que é utilizada para anunciar um produto ou serviço para consumo. Esta é uma prática opcional para

fornecedores legalmente obrigados a fornecer informações corretas sobre qualidade, características e preços de produtos e serviços.

É importante ressaltar que as disposições da Lei de Defesa do Consumidor proíbem expressamente a publicidade enganosa e abusiva, valorizam a transparência e integridade dos contratos, a transparência da publicidade e informações sobre seus produtos e consumidores, agir de boa fé, sem abuso, sem prejuízo ou desproporcionalmente desfavorável aos consumidores.

Anúncios enganosos enganam os consumidores e violam seus direitos. Em casos de fraude, os clientes acabam comprando produtos ou serviços de baixa qualidade ou que não atendem aos padrões técnicos. Ao fazê-lo, prejudicam os consumidores, além de não mantê-los seguros e expô-los a riscos à saúde.

Há também a publicidade abusiva, que traz ideias de exploração ou opressão aos consumidores no contexto da concorrência desleal, e a publicidade discriminatória, que incita à violência, ao medo e à superstição e explora a falta de julgamento e experiência dos consumidores.

Como dito anteriormente, os consumidores são protegidos por princípios contidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC), que não regulamenta especificamente a publicidade, mas proíbe suas formas ilegais.

No que tange ao objeto do controle, bem declararam Benjamin et al., (2012, p. 312): “O controle não é exercido de maneira isolada sobre a atividade publicitária. Insere-se em um contexto mais amplo de disciplina da atividade produtiva e comercial”

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR tem a atribuição de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses de todas as partes do mercado publicitário, inclusive dos consumidores, mas muito se discute sobre sua legitimidade perante a sociedade, pois para muitos representa apenas a opinião dos anunciantes. O princípio de identificação de publicidade introduzido no CDC Title 36 afirma: “Um anúncio deve ser identificado de forma que os consumidores possam identificá-lo fácil e imediatamente.”

Este princípio garante, portanto, que o anúncio deve ser bem visível para que o consumidor perceba que é o alvo do anúncio e assim lhe informe exatamente para que serve, ou que tipo de produto ou serviço irá consumir, e sua escolha de graça.

Os princípios incluem: “proteger o consumidor garantindo o seu direito de saber que os dados e informações transmitidos não são gratuitos mas têm uma finalidade específica, nomeadamente facilitar a venda de um produto ou a utilização de um serviço”. (MARQUES,

2006, p. 526).

Um dos princípios mais antigos e fundamentais da informação é o princípio da divulgação verdadeira, ou verdade pública, ou verdade excepcional conhecida. Citado no art. 37, parágrafo 1º, do CDC:

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.

O princípio é conhecido por proibir a publicidade enganosa, inclusive proibindo as empresas de publicar anúncios com informações enganosas ou que induzam os consumidores a cometer erros.

Outro princípio importante é o princípio do não abuso da publicidade, referido e fundamentado no art. Artigo 37, parágrafo 2º do CDC, para proteção contra propagandas enganosas, a veracidade das propagandas é utilizada para coibir seu abuso. Além disso, acaba ferindo os valores de toda a sociedade, como os costumes e a moral.

“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.”

Finalmente, estes são alguns dos princípios que são mencionados para verificar se a publicidade enganosa pode prejudicar o consumidor e levá-lo a comprar bens de consumo, ou seja, produtos ou serviços, por engano, de má qualidade.

A publicidade não é definida pelo CDC, a definição do CDC depende da doutrina. Por exemplo, Cláudia Lima Marques conceitua publicidade como “toda a informação ou comunicação comunicada com o objetivo direto ou indireto de facilitar a compra de um produto ou serviço por um consumidor, independentemente do local ou meio de comunicação utilizado”.

Quando um fornecedor comunica informações enganosas por meio de produtos ou serviços, ele é responsável pelos danos causados aos consumidores, intencionais ou não, e esses danos podem ser materiais, morais ou ambos.

A omissão da propaganda enganosa ocorre e é muito frequente, vício que ocorre quando faltam informações básicas sobre um produto ou serviço, ou seja, o anúncio não

fornece ao consumidor as informações necessárias para que ele possa fazer uma escolha consciente sobre o consumo do produto.

Nesse caso, a propaganda enganosa caracteriza-se pela omissão da obrigação de informação prevista no art. Seção 37 da Lei de Proteção ao Consumidor.

5.1 CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA

O CDC garante a efetiva prevenção e reparação dos danos patrimoniais e morais, pessoais, coletivos e gerais aos consumidores, no caso a responsabilidade civil, como condição de reparação dos danos causados pela publicidade. Os consumidores são prejudicados por informações omissas ou imprecisas ou mesmo incompletas sobre um determinado produto ou serviço. Além disso, os fornecedores e demais (se houver) envolvidos em propaganda ilícita deverão aplicar a sanção antipropaganda como sanção administrativa, prevista no art. 56, art. XII e art. Artigo 60 da Lei de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990): “Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva [...]”

A Lei de Defesa do Consumidor protege ainda os consumidores e criminaliza a publicidade enganosa e abusiva, conforme consagrado nos artigos 63.º, 66.º, 67.º, 68.º e 69.º do Diploma de Lei.

Nas questões probatórias, o ônus da prova será invertido, cabendo ao patrocinador o ônus da prova da autenticidade e veracidade das informações ou veiculação do anúncio.

A partir daí, fica claro que o fornecedor tem a liberdade e o direito de fazer propaganda, mas ao fazê-lo deve se submeter às normas do direito do consumidor e é responsável por indenizar o consumidor pelos danos causados.

Para resolver os casos ilegais, devemos estimular a adoção de medidas de fiscalização e punição, para que a lei possa realmente cumprir seu papel e beneficiar os consumidores.

5.2 A RESPONSABILIDADE DOS ENVOLVIDOS

Na maioria dos países, os afiliados se uniram com o objetivo de autorregular o trabalho de publicidade, incluindo principalmente seus comitês de ética. No Brasil, como exemplo de boicote, as empresas de publicidade se uniram para criar o CONAR, uma sociedade civil sem fins lucrativos responsável, entre outras coisas, por: atuar como órgão julgador em disputas éticas envolvendo o setor publicitário ou questões correlatas, em questões administrativas e não áreas judiciárias.

O Comitê de Ética do CONAR tem como base o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária de 1978. Neste código, os princípios básicos que definem a ética da publicidade são: "Todos os anúncios devem ser honestos, verdadeiros e respeitar as leis do país, devem preparar a responsabilidade social da maneira que devem, evitar o agravamento das divisões sociais, devem ter em mente a responsabilidade da cadeia produtiva para com os consumidores.

Deve ser respeitado o princípio da concorrência leal, deve ser respeitada a campanha publicitária e deve ser respeitada a confiança do público nos serviços prestados pelo anúncio". Ainda no mesmo artigo legal, determina-se que caso seja comprovada alguma infração, o responsável deverá ser advertido, sugerir alterações ou corrigir o anúncio, recomendar a suspensão e divulgar a posição do CONAR.

Como o CONAR é uma comissão de defesa privada, não tem poder de fiscalização. Todas as vezes que o Comitê de Ética foi provocado pelo Poder Judiciário a prestar informações em razão de propaganda enganosa ou abusiva, a resposta foi automática, está apenas atuando como órgão consultivo do anunciante ou agência.

Para ilustração, Adalberto Pasqualotto, tomando por referência o *Droit de la consommation* (p.275), cita exemplos concretos:

Atualmente, as atenções estão voltadas para o Canadá, onde a Suprema Corte daquele país encontra-se às vésperas de julgar causa que envolve proibição de publicidade de tabaco na Província de Quebec, já decidida, contra indústria fumageira interessada, na corte provincial. Segundo Nicole L'Heureux, tanto a Carta canadense quanto a quebequense protegem a liberdade comercial, sendo necessária a submissão ao judiciário de qualquer restrição legal de um direito de liberdade. Tratando-se de liberdade comercial, porém, as cortes canadenses são menos exigentes, não substituindo a sua interpretação pela do governo, apenas contentando-se em exigir a demonstração de um interesse jurídico que justifique a limitação." (PASQUALOTTO, 1997 p. 64).

A liberdade de expressão é, portanto, sem dúvida, um direito garantido pelo artigo 5º da Carta Magna. Mas, que fique claro, pela legislação brasileira, quaisquer efeitos nocivos de natureza moral ou material devem ser responsabilizados, principalmente para fins comerciais.

O direito de falar e a responsabilidade andam de mãos dadas. Considerando que todos têm reações adversas, é preciso cautela ao fazer qualquer tipo de publicidade.

A publicidade enganosa ou abusiva pode sujeitar os fornecedores a responsabilidade civil, criminal e administrativa.

5.3 RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA

De acordo com o CDC, as propagandas abusivas e enganosas estão sujeitas ao controle administrativo não só do órgão auto-regulador CONAR, mas também dos órgãos públicos de defesa do consumidor. artigos 55 a 60 do CDC, que tratam das penalidades administrativas.

A União, os Estados e os Municípios fiscalizarão e controlarão as propagandas de produtos e serviços de proteção à vida, à saúde, à segurança, à informação e ao bem-estar do consumidor.

É a persuasão de colocar anúncios adicionais para compensar os danos causados pelo anúncio original, com o objetivo de evitar propagandas enganosas ou abusivas, mesmo após a retirada da veiculação do meio de comunicação.

Em suma, de acordo com o art. §2. De acordo com o Título 60 do CDC, os fornecedores, às suas expensas, eliminam os erros na propaganda original, informando corretamente aos consumidores a duração, o espaço, o local e o tempo, quando utilizarem o mesmo meio de comunicação e com as mesmas características.

Somente após postar contra-propaganda com um aviso de precaução para a percepção do consumidor sobre o produto é a liberação do fornecedor de suas responsabilidades obrigatórias. Comentário de Walter Ceneviva sobre o tema:

“Contrapropaganda, na relação de consumo, corresponde ao oposto da divulgação publicitária, pois destinada a desfazer efeitos perniciosos detectados e apenados na forma do CDC (...) punição impositiva ao fornecedor de bens ou serviços, consistente na divulgação publicitária esclarecedora do engano ou do abuso cometidos em publicidade precedentedo mesmo fornecedor (...) a imposição de contrapropaganda, custeada pelo infrator, será cominada (art. 62) quando incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (...) Quer a divulgação do anúncio, capaz de satisfazer a finalidade indicada seja feita em jornais e revistas, quer seja pela mídia eletrônica, seu custeio estará sempre a cargo do fornecedor (o fabricante, mesmo não destinando o produto ao destinatário final, pode ser sujeito passivo da obrigação)” (CENEVIVA, 1991, p. 132-137).

O erro da utilização da antipropaganda (art. 56, XII, CDC) em vez da propaganda está aqui documentado, pois, conforme dito no início da monografia, a palavra propaganda refere-se melhor a um incentivo à compra de um produto ou serviço.

O CONAR, por sua vez, responde às denúncias dos consumidores e das autoridades, e suas comissões se reúnem e julgam, garantindo ao acusado amplo direito de defesa.

O CONAR propõe à mídia a suspensão da exibição da obra ou a sugestão de correção de propaganda, podendo até alertar os anunciantes e as agências, mesmo sendo capazes de impor uma liminar dentro de horas após o conhecimento de uma reclamação, evitam que a publicidade enganosa ou abusiva constranger consumidores ou empresas.

5.4 RESPONSABILIDADE PENAL

Vale a pena recorrer às seções 63, 66, 67, 68 e 69 do CDC quando se trata de sanções criminais aplicáveis. A saber, “Omitir, em embalagens, materiais de embalagem ou publicidade, alegações ou sinais que pareçam prejudiciais ou perigosos para um produto” (6 meses a 2 anos de detenção e multa) e “Fazer declarações falsas ou enganosas, ou omitir informações relevantes "informações sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços” (detenção

por mais de 3 meses e menos de 1 ano, e multa), como “propaganda sabendo ou devendo saber induzir os consumidores a agir de forma prejudicial ou perigosa para sua saúde ou segurança” (6 meses a 2 anos de prisão e multa), ou “não conseguiu organizar dados factuais, técnicos ou científicos em apoio à publicidade” (reclusão de 1 a 6 meses ou multa), todos os exemplos anteriores são puníveis com ação pública incondicional e reclusão e multa, que variam caso a caso.

A Lei 8.137 de 27 de dezembro de 1990, em seu Capítulo II, mais especificamente no art.7º, também define crimes contra as relações de consumo.

5.5 RESPONSABILIDADE CIVIL

Além da responsabilidade penal, o CDC impõe responsabilidade civil a quem fizer link para propagandas enganosas ou abusivas, pois a responsabilidade decorre da força vinculante da propaganda.

Com essa ideia de vinculação, o fornecedor se compromete com todas as informações. Um bom exemplo da situação acima é o caso do Supermercado Sendas, que anunciava determinado produto como o menor preço do mercado, mas quando estava em promoção não estava.

Os comerciantes devem oferecer produtos com o menor preço. Os consumidores terão assim uma maior proteção, tendo em conta que toda a informação ou publicidade, para além das obrigações para com os fornecedores, também fazem parte de um eventual contrato.

O CDC dá caráter jurídico aos contratos de publicidade. A vinculação ocorre quando o consumidor toma conhecimento de uma oferta por meio de um anúncio, e a partir do momento em que esse consumidor manifesta interesse em aceitar o produto, a oferta se torna um contrato, mesmo que seja assinado um documento entre as partes em que constem as disposições do anúncio. não mostre em detalhes. O que é declarado faz parte do instrumento contratual e, como qualquer outro negócio jurídico unilateral, pode ser rescindido na lei, afastando-se a obrigação. Isso é o que os títulos 30 e 35 do CDC pregam.

Nas palavras de Adalberto Pasqualoto (1997, p. 60): “Quando uma mensagem publicitária veicula uma oferta, pode ser equiparada a uma declaração de vontade unilateral, pois o ofertante é obrigado por lei a cumprir”. O CDC refere-se, de forma inovadora, à publicidade como oferta, como declaração de vontade unilateral, pré-contratual, que vincula o fornecedor e permite ao consumidor exigir o cumprimento do que declara, como apregoa Cláudia Lima Marques:

“No direito brasileiro, a oferta ou proposta é a declaração inicial de vontade direcionada à realização de um contrato (...) A oferta ou proposta é obrigatória, tem força vinculante em relação a quem a fórmula, devendo ser mantida por certo tempo. Basta, pois, o consentimento (aceitação) do outro parceiro contratual e estará concluído o contrato (...) se na visão tradicional a oferta já é um fator criador de vínculos, na visão do CDC este poder de vinculação (Bindung), desta declaração negocial, destinada ao consumo, é multiplicado (...) O art. 30, ao ampliar a noção de oferta e ao afirmar que as informações dadas integram o futuro contrato, revoluciona a ideia de invitatio ad offerendum. Agora, qualquer informação ou publicidade veiculada que precisar, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda: res (objeto) e pretium (preço), será considerada como uma oferta vinculante, faltando apenas a aceitação (consensus) do consumidor ou consumidores em número

indeterminado (...) é o princípio da transparência nas relações de consumo, mesmo nessa fase anterior ao fechamento do negócio, exigindo veracidade nas informações que são transmitidas aos consumidores. A novação de oferta instituída pelo CDC nada mais é, portanto, que um instrumento para assegurar uma maior lealdade, uma maior veracidade das informações fornecidas ao consumidor”. (MARQUES, 1995 p. 208-212.)

Por fim, o Código do Consumidor prevê uma aplicação específica (artigo 35.º, n.º I) e artigo 84.º, n.º 1), consistindo apenas na escolha do consumidor pela reparação dos danos. A conclusão da lide é, portanto, que, independentemente da eficácia da informação, a publicidade deve ser considerada fonte de obrigação legal.

Mas vale deixar claro que não devemos interpretar o artigo 30 do CDC com rigor gramatical ou extremo rigor formal. O simples fato de que alegações exageradas são feitas na divulgação de bens ou serviços não obriga os fornecedores à responsabilidade. O uso exagerado de expressões exageradas como “simplesmente o melhor”, “mais pedidos”, “melhor degustação” é apenas para dar uma conotação qualitativa ao produto. Mesmo que seja uma questão de bom senso, não há obrigatoriedade. Isso não passa de um exagero.

Se houver fantasias exageradas nos comerciais, desde que as fantasias sejam obviamente absurdas, elas também estarão isentas de responsabilidade.

É importante que não haja intenção de enganar o destinatário. É inofensivo, por exemplo, fontes do guaraná dizem que, ao beber, as meninas o provam beijando a boca dos meninos.

Obviamente, guardada a exceção, nenhum consumidor pensaria que toda vez que bebesse o produto, uma moça viria e o beijaria.

5.6 A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES

Se o fornecedor se recusar a cumprir uma oferta determinada unilateralmente pelo fornecedor em função de seus interesses comerciais (aparentemente para obter lucros), o consumidor tem a opção de “exigir a execução obrigatória” (artigo 35, I, CDC), “aceitar outro fornecer produto ou serviço equivalente” (art. 35, § II, CDC) ou “rescindir o contrato e ter direito à restituição pecuniária de qualquer valor antecipado renovado, bem como de perdas e danos” (art. 35, § III, CDC). As regras do art. O Título 35 do CDC trata de manter a integridade do consumidor e garantir que os apoiadores cumpram suas promessas.

Por outro lado, quando o produto for utilizado de forma inadequada e causar prejuízos aos consumidores por omissão de informações, o responsável deverá reparar o prejuízo e arcar com o prejuízo. Essa obrigação de reparar o dano é estabelecida por meio de premissas: fatos, dano e causalidade, acrescidas de um fundamento, conforme entendido por Pasqualotto, referindo-se ao risco absoluto em algumas premissas (como dano nuclear) e mitigando o risco em outras (defeitos do produto):

“no risco absoluto, basta o exercício da atividade propiciadora do dano. No risco moderado, não só a atividade perigosa é lícita, como o advento do dano em algumas circunstâncias é tolerado (inexistência de defeito). A obrigação de indenizar deriva então de outro fator, abaixo do risco, mas acima da culpa, qual seja, v.g., nos acidentes de consumo, o defeito do produto ou serviço”. (PASQUALOTTO, 1997p 170)

A lei prevê a responsabilidade solidária, ou seja, os consumidores lesados podem buscar indenização junto aos produtores e fornecedores do produto, e os fornecedores têm o direito de buscar indenização junto ao verdadeiro responsável pelo dano. Isso facilita o acesso do consumidor à justiça, facilitando o cumprimento de suas reivindicações.

O CDC (Seção 38) emprega um sistema no qual o ônus de provar que um anúncio não é falso recai sobre o linker, não o destinatário final, e possui mecanismos para defender os interesses das vítimas no tribunal Mensagens publicitárias enganosas ou abusivas. Dessa forma, além de penalizar o fornecedor, protege também o polo mais vulnerável da relação, o consumidor, que terá dificuldade em provar que a divulgação do anunciante foi “falsa”, “omitida” ou “ofensiva”.

Ele recebeu advocacia para equilibrar partes desiguais e criar harmonia em um mercado consumista. O fornecedor é estritamente responsável pela veracidade e correção dos produtos e/ou serviços anunciados.

Por fim, para as informações divulgadas por meio de qualquer forma de oferta, as informações veiculadas por meio de qualquer meio de comunicação social, vale o princípio da responsabilidade da oferta e da propaganda do fornecedor, conforme disposto no art. CDC 30.

Esse princípio afirma que a lei reconhece o poder dessa ferramenta de informação para influenciar a tomada de decisão do consumidor.

Aliás, a obrigação do fornecedor de reter os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentam a mensagem (art. 36 em parágrafo próprio) é a melhor forma de se proteger caso precise provar sua inocência ou abusividade em propaganda enganosa. Portanto, os consumidores devem provar que a mensagem foi divulgada e os anunciantes devem provar a veracidade do conteúdo.

Deve-se notar que a inversão é obrigatória. O artigo 38 é claro: “O ônus da prova da veracidade e exatidão da informação ou comunicação publicitária cabe ao patrocinador”.

No entanto, para preservar a integridade dos valores protegidos pelo CDC, além do princípio de que os fornecedores são responsáveis por suas ofertas, entendemos a necessidade de estender a responsabilidade por propaganda enganosa ou abusiva àqueles que contribuem de forma conclusiva para a divulgação bem-sucedida de tais informações Pessoas que contribuem em troca de benefícios hereditários ou extrapatrimoniais.

5.7 A RESPONSABILIDADE DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Parte da doutrina geralmente estende a responsabilidade dos fornecedores por anúncios abusivos ou enganosos também às agências de publicidade, argumentando que essas entidades, embora quase sempre a mando dos anunciantes, dão aos anúncios o caráter de ilegais.

Ainda mais sensata, essa tendência também justifica a noção de que as agências de publicidade têm o dever de verificar as informações contidas nos materiais fornecidos pelos anunciantes. As agências, pessoas jurídicas contratadas para anunciar devem zelar para que as informações contidas na linguagem do anúncio estejam isentas de erros, de forma a não levantar suspeitas de intenção lesiva.

Entre os dogmáticos, Benjamin destaca: “...nos casos de abuso de poder, a esfera de responsabilidade da Agência é maior. Aliás, quase sempre é gerada dentro da Agência”. (GRINOVER, 1995 p. 314)

Por outro lado, também há estudiosos que criticam essa postura, argumentando que as empresas de publicidade não são responsáveis por possíveis propagandas abusivas ou enganosas, pois apenas realizam atividades sob a supervisão e aprovação dos anunciantes. O próprio sistema CDC ignora os problemas da cadeia produtiva publicitária e foca no consumo

e no consumidor.

5.8 A RESPONSABILIDADE DAS CELEBRIDADES

Por outro lado, o raciocínio aqui utilizado para excluir a responsabilidade de uma empresa de publicidade não se aplica quando um produto ou serviço é comunicado por um apresentador de programa ou ator famoso.

Nesses casos, eles comercializam produtos ou serviços diretamente aos consumidores. São eles que usam seu carisma e confiabilidade com o público para oferecer um produto ou serviço e, assim, criar expectativas nos destinatários das informações que devem ser protegidas.

A razão de se analisar o trabalho de apresentadores e atores famosos nos meios de comunicação de massa é inegável, pois eles são importantes na disseminação do consumismo por meio das propagandas que veiculam.

Não podemos simplesmente ignorar a influência destrutiva de apresentadores e belos atores na mídia de massa. Como disse Paulo Otero (2001): “A ideia de que uma imagem vale mais que mil palavras nunca foi tão verdadeira”.

Considerando o baixo nível de escolaridade da maioria da população brasileira, podemos ter certeza de que os telespectadores que assistem ao programa são frequentemente "enganados" pelos apresentadores e atores. Muitas vezes, eles apenas compraram o produto por influência do informante, que transferiu sua confiança e credibilidade para o produto.

Porém, quando apresentadores e atores associam sua imagem a um produto ou serviço, mesmo que não vise apenas o lucro, ou mesmo que se preocupem com a qualidade do produto, ainda assim, neste caso, obtêm aval de imagem Pessoas, dado a confiança que as pessoas têm em seus anfitriões elenco.

Essa credibilidade é instantaneamente transferida para o anúncio, transformando o produto ou serviço anunciado em outro mais confiável, de maior qualidade e aprovado por celebridades.

Nesse caso, quem utiliza sua imagem no anúncio torna-se o verdadeiro parceiro do fornecedor, pois tem grande importância na comunicação do produto do anunciante.

Vale ressaltar que existe uma diferença entre a imagem e a personalidade de uma celebridade. O ônus não pode recair sobre o escritor quando o personagem é quem fala sobre o produto.

Podemos até questionar se é realmente possível que apresentadores e atores controlem antecipadamente o conteúdo da mensagem publicitária que será veiculada, já que a publicidade não é a expressão de uma opinião ou pensamento, mas um momento de atividade econômica produtiva para empresas e apresentadores ou atores famosos.

Por outro lado, se o ator ou apresentador souber que o produto é bom, deve optar por não participar do comercial, ou considerar essa suposição porque sua imagem está associada àquele produto.

No entanto, seria irracional para uma sociedade que garante o direito à liberdade de expressão não questionar aqueles que se preocupam com os fins pretendidos, os meios empregados e, em suma, o impacto de suas ações.

O direito à liberdade de expressão é resultado direto da dignidade humana, e toda expressão de pensamento deve ser verdadeira e completa, e os valores humanos não podem ser ignorados. Vale ressaltar que os apresentadores e atores do espetáculo devem ter a responsabilidade de avaliar a veracidade das informações, levando em conta a diligência das pessoas comuns.

Uma vez que os consumidores terão dificuldade em obter provas nestes casos, a regra da inversão do ônus da prova também deve aplicar-se ao abrigo da cláusula 6, VIII, CDC. Ou seja, os anfitriões e atores devem demonstrar que não foram imprudentes ou negligentes ao

afirmar a qualidade e as características de um produto ou serviço.

5.9 A RESPONSABILIDADE DOS VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO

Por fim, a aparente vulnerabilidade dos consumidores frente à publicidade ofensiva do ponto de vista artístico, dados os princípios norteadores das relações de consumo brasileiras. O artigo 6º, inciso IV, do CDC, estabelece a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva como direito fundamental do consumidor, e contempla o parágrafo único do artigo 7º do CDC, que dispõe que quando um crime tem mais quando comparado a um autor, não vemos como para excluir qualquer possível responsabilidade pelo sistema de televisão.

Por outro lado, sabemos que, dada a quantidade de anúncios que os canais de TV transmitem todos os dias, é quase impossível controlar antecipadamente o que é transmitido, ou seja, analisá-lo produto a produto, para não colocar anúncios enganosos ou abusivos.

Por conta disso, a tendência nacional é exonerar o órgão divulgador da responsabilidade por material de terceiros. Este princípio está claramente definido na Carta Magna como direito e garantia fundamental. em sua arte. 5º, II, da Constituição estabelece: “Ninguém é obrigado a fazer ou deixar de fazer coisa alguma senão por força de lei”.

Por fim, há responsabilidade no caso de notificação ou proibição notória, ou seja, o portador da divulgação não interrompe a divulgação após saber que o anúncio é ilegal, mas a jurisprudência isentou de responsabilidade o divulgador do anúncio.

6 CONCLUSÃO

Verificou-se no presente artigo, que publicidade tem como seu marco histórico a Revolução Industrial, na qual a produção começou a ser massificada e os fornecedores, no intuito de vender os seus produtos ou oferecer serviços, começaram a realizar publicidade com a intenção de aumentar seu lucro com as vendas.

A publicidade é uma estratégia de marketing muito utilizada no Brasil pelas grandes e pequenas empresas nacionais, contudo em meio a possibilidade de propagar de forma legal informações sobre determinado produto ou serviço, observa-se cotidianamente práticas de publicidade abusiva e enganosa, que acarretam muitos danos aos consumidores.

Reconhece, assim, a importância da legislação consumerista na proteção dos consumidores, que são por definição vulneráveis. Os consumidores não podem renunciar às normas de consumo que fazem parte da ordem pública e do interesse social. Nesse sentido, é importante ressaltar a proteção conferida ao consumidor pela legislação, principalmente no que diz respeito ao assunto tratado.

Além disso, é importante estar atento à responsabilidade civil decorrente da prática de propaganda enganosa, uma vez que é direcionada aos responsáveis pela veiculação da mensagem. Nesse sentido, o legislador é claramente arbitrário, pois não deixa margem para que quem tenha o dever se evadir da devida indenização. Desta forma, observa-se que o CDC proíbe expressamente práticas publicitárias enganosas perpetradas por vendedores e anunciantes, e introduz seus princípios essenciais de regulamentação da publicidade, com implicações para todos os consumidores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, p. 11-38, 2005.

BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo.** Direito em Debate, Ijuí: Ed. Unijui, n. 1, 2005. Semestral. ISSN 0103- 9040.

BRASIL. **Crimes Contra a Ordem Tributária, Econômica e Contra as Relações de Consumo.** Disponível em: <
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm>. Acesso em: 10 de mar. 2023.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <
https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 10 de mar. 2023.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e o Direito do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al.. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 4a ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor.** 1.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** 2a ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. **Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 35, p. 123-131, 2000.

OTERO, Paulo. **A Democracia Totalitária: Do Estado Totalitário à Sociedade Totalitária. A influência do totalitarismo na democracia do século XXI.** Cascais: Principia Pub. Universitárias e Científicas, 2001.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor,** São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** 5. ed. São Paulo: LTr, 2002.

SPODE, Guinther. **O controle da publicidade à luz do código de defesa do consumidor.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 43, p. 178-191, 2002.