

A PUBLICIDADE ILÍCITA SOB ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Vanilla Carvalho Tavares[□]
Fernanda Camargo Penteado^{□□}

INTRODUÇÃO

O vocábulo “publicidade” designa o ato de tornar público um anúncio, ou seja, consiste no oferecimento de um produto ou na demonstração de um serviço dirigido a um consumidor (ou classe de consumidores), com o fito de sua aquisição pelo público alvo.

A publicidade detém considerável função no meio social, pois é através da sua prática que se desenvolve o consumo em massa e, por conseguinte, o desenvolvimento da economia dos países.

Não obstante, nem toda publicidade condiz com a realidade fática dos produtos e serviços que estão sendo oferecidos ou apresentados, sendo desta forma considerada ilícita, já que o Código de Defesa do Consumidor (CDC), art. 31, exige que a apresentação de produtos ou serviços assegure informações corretas, claras, precisas e ostensivas. Consequentemente a publicidade pode acarretar danos de ordem patrimonial e moral a público alvo a quem é dirigida, ou até mesmo a grupos, classes ou categorias de pessoas.

A relevância de se perquirir as publicidades enganosas e abusivas encontra-se no fato de que todos os dias milhares de consumidores são influenciados por elas a adquirirem produtos e serviços, que na maioria das vezes não atingem o fim pelos quais foram adquiridos.

OBJETIVOS

À míngua do exposto, dois questionamentos norteiam a presente pesquisa: havendo qualquer das supracitadas práticas publicitárias ilícitas em detrimento dos direitos consumeristas, é cabível reparação por perdas e danos do direito metaindividual violado? Sendo cabível, aludida responsabilização prescinde de culpa, isto é, objetiva?

Com efeito, percebe-se que o judiciário brasileiro tem julgado ações consumeristas, as quais se evidenciam a presença de publicidades ilícitas e que geram danos às vítimas, sendo praticamente pacificada a possibilidade da indenização, nos termos do artigo 37 do CDC. O principal objetivo da responsabilização é garantir uma

segurança jurídica aos cidadãos, coibindo a prática destas divulgações prejudiciais.

METODOLOGIA

O trabalho se desenvolveu na estrutura de artigo científico e é apresentado através de uma metodologia qualitativa por pesquisa documental e bibliográfica, por intermédio de doutrinas e legislações.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A presença da publicidade ou anúncio no meio social revela-se essencial nas relações consumeristas, pois atualmente vivemos em um planeta extremamente consumista. Assim, é necessário realizar uma análise no conteúdo e veículos de informações que a propaganda está sendo transpassada, pois há muitos leigos que sofrem com os efeitos abusivos e/ou enganosos que a mesma exerce.

O artigo 30 do CDC traz o princípio da veiculação da oferta ao contrato de consumo, e, portanto, se a oferta for realizada de forma clara, precisa e houver a presença de publicidade abusiva ou enganosa os efeitos irão vincular-se entre as partes.

O princípio da boa-fé mostra que as partes devem agir com probidade, honestidade e cooperação, antes, durante e após a celebração dos contratos, o provedor ao utilizar da oferta como forma de induzir o consumidor a erro, configura abuso de direito punível através da responsabilização civil. Importante destacar que os fornecedores responsáveis pela atividade e venda dos produtos ou serviços irão responder solidariamente por todos os atos que cometerem contra os adquirentes.

Para Teodoro Júnior (2017), a teoria da responsabilidade civil perante os danos cometidos contra os consumidores é objetiva, ou seja, independe de culpa, o fornecedor deverá reparar o dano, quando forem previstos os requisitos acima elencados.

A encerrar, insta salientar que o CDC, juntamente com a Constituição Federal e o CC, possuem o intuito de resguardar o vulnerável de qualquer dano que este vier a sofrer, todavia, se este vulnerável já estiver passado pelo detrimento/prejuízo, será aplicado a devida punição, isto é, a responsabilização.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Código Civil. Lei n. 10.406 de 10 de janeiro de 2002. **Planalto**, Brasília-DF, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2002/L10406.htm. Acesso em: 23 mar. 2019.
- _____. Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Planalto**, Brasília-DF, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 25 mar. 2019.
- _____. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: 1988.
- TEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

* Vanilla.1951@hotmail.com. Acadêmica do 10º período da Faculdade de Direito do Instituto Machadense de Ensino Superior (IMES) mantido pela da Fundação Machadense de Ensino Superior e Comunicação (FUMESC)– Machado – MG.

** fernanda@fumesc.com.br. Professora da Faculdade de Direito do IMES/ FUMESC – Machado – MG.