

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS - CCJP

ESCOLA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - ECJ

BACHARELADO EM DIREITO

ALINE PENHA PINHEIRO FRANÇA

“SUA PROPAGANDA NÃO VAI ME ENGANAR”

UM ESTUDO SOBRE A PUBLICIDADE ILÍCITA

RIO DEJANEIRO

2017

ALINE PENHA PINHEIRO FRANÇA

“SUA PROPAGANDA NÃO VAI ME ENGANAR”

Um estudo sobre a Publicidade Ilícita

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Ciências Jurídicas da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, orientado pelo Professor André Ricardo Cruz Fontes

RIO DE JANEIRO

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu professor orientador André Ricardo Cruz Fontes, aos professores que compõem a banca Ricardo e Débora Sichel.

Sou grata a todo corpo docente do Centro de Ciências Jurídicas da UNIRIO.

Também, agradeço a minha mãe por me apoiar e ser paciente comigo durante toda a jornada.

Não posso me esquecer dos meus amigos por se alegrarem com o meu desempenho até o momento.

E falam de negócio
De escritura demandas hipotecas,
De apólices federais
De vacas paridas
De éguas barganhadas
De café tipo 4 e tipo 7
Incessantemente falam de negócio
Contos, contos, contos de réis saem das bocas
Circulam pela sala em revoada,
Forram as paredes, turvam o céu claro,
Pertubando meu brinquedo de pedrinhas
Que vale muito mais.
(Os grandes - Carlos Dummond de Andrade)

Geração Coca-Cola

Legião Urbana

Compositor: Renato Russo e banda

Quando nascemos fomos
programados

A receber o que vocês

Nos empurraram com os enlatados
dos Usa, de 9 às 6

Desde pequenos nós comemos lixo

Comercial e industrial

Mas agora chegou nossa vez

Vamos cuspir de volta o lixo em cima
de vocês

Somos os filhos da revolução

Somos burgueses sem religião

Somos o futuro da nação

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Depois de vinte anos na escola

Não é difícil aprender

Todas as manhas do seu jogo sujo

Não é assim que tem que ser?

Vamos fazer nosso dever de casa

E aí então, vocês vão ver

Suas crianças derrubando reis

Fazer comédia no cinema com as suas
leis

Somos os filhos da revolução

Somos burgueses sem religião

Somos o futuro da nação

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Depois de vinte anos na escola

Não é difícil aprender

Todas as manhas do seu jogo sujo

Não é assim que tem que ser?

Vamos fazer nosso dever de casa

E aí então, vocês vão ver

Suas crianças derrubando reis

Fazer comédia no cinema com as suas
leis

Somos os filhos da revolução

Somos burgueses sem religião

Somos o futuro da nação

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Geração Coca-Cola

Propaganda

Nação Zumbi

Compositor: Jorge Du Peixe, Rodrigo Brandão E Gilmar Bolla.

Comprando o que parece ser

Procurando o que parece ser

O melhor pra você

Proteja-se do que você

vai querer

Para as poses, lentes, espelhos, retrovisores

Vendo tudo reluzente

Como pingente da vaidade

Enchendo a vista, ardendo os olhos

O poder ainda viciando cofres

Revirando bolsos

Rendendo paraísos nada artificiais

Agitando a feira das vontades

E lançando bombas de efeito imoral

Gás de pimenta para temperar a ordem

Gás de pimenta para temperar

Corro e lanço um vírus no ar

Sua propaganda não vai me enganar

Corro e lanço um vírus no ar

Sua propaganda não vai me enganar

Como pode a propaganda ser a alma do negócio

Se esse negócio que engana não tem alma

Vendam, comprem

Você é a alma do negócio

Necessidades adquiridas na sessão da tarde

A revolução não vai passar na tv, é verdade

Sou a favor da melô do camelô, ambulante
Mas 100% antianúncio alienante

Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar
Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar

Eu vi a lua sobre a Babilônia
Brilhando mais do que as luzes da Time Square

Como foi visto no mundo de 2020
A carne só será vista num livro empoeirado na estante
Como nesse instante, eu tô tentando lhe dizer
Que é melhor viver do que sobreviver
O tempo todo atento pro otário não ser você
Você é a alma do negócio, a alma do negócio é você

Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar
Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar

RESUMO

França, Aline Penha Pinheiro. “SUA PROPAGANDA NÃO VAI ME ENGANAR” – Um estudo sobre a Publicidade Ilícita - Brasil. 2017. 60 f. TCC (Graduação em Direito) – Universidade Federal Do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO, 2017.

Este trabalho, de cunho eminentemente bibliográfico, tem como principal objetivo estudar brevemente sobre os ilícitos cometidos pelas empresas por meio de anúncios publicitários. Primeiramente, diferenciar algumas terminologias utilizadas equivocadamente como sinônimas como Marketing, Publicidade e Propaganda. Depois, mostrar os mecanismos de controle da Publicidade e a importância de algumas instituições públicas e privadas no combate às práticas ilícitas. Além disso, explicar que os ilícitos se configuram de modos variados. Por último, propor a reflexão a respeito do controle da Publicidade e da Liberdade de Expressão. Mostrar a importância da Lei do Marco Civil da Internet.

Palavras-Chave: licitude. Publicidade. Mecanismos de controle da Publicidade. Liberdade de Expressão. Marco Civil da Internet.

ABSTRACT

França, Aline Penha Pinheiro. "YOUR PROPAGANDA WILL NOT HURT ME"
- A study on Illegal Advertising - Brazil. 2017. 60 f. TCC (Graduation in Law) - Federal
University of the State of Rio de Janeiro - UNIRIO, 2017.

This work, of an eminently bibliographic nature, has as main objective to study briefly about the illicit ones committed by the companies through commercials. First, differentiate some terminologies mistakenly used as synonyms like Marketing, Advertising and Propaganda. Then, show the mechanisms of control of Publicity and the importance of some public and private institutions in the fight against illicit practices. In addition, explain that the illicit ones are configured in varied ways. Finally, propose the reflection on the control of Advertising and Freedom of Expression. Show the importance of the Internet Civil Law Act.

Keywords: lawfulness. Advertising. Advertising control mechanisms. Freedom of expression. Civil Landmark of the Internet.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DISTINÇÕES: MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	13
3 FORMAS DE CONTROLE DA PUBLICIDADE	16
3.1 O Código de Defesa do Consumidor.....	16
3.2 O CONAR.....	21
3.3 O INMETRO.....	23
3.4 O PROCON.....	23
3.5 A ANVISA.....	25
3.6 O Ministério Público.....	27
4 RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE	30
4.1 Responsabilidade Civil.....	30
4.2 A Contrapropaganda.....	33
4.3 A Tipificação Penal.....	36
5 MODALIDADES DE PUBLICIDADE ÍLICITA	38
5.1 Publicidade Simulada.....	38
5.2 Publicidade Enganosa.....	40
5.3 Publicidade Abusiva.....	43
5.4 “ <i>Publicity</i> ”	49
5.5 Publicidade Comparativa.....	50
6 LIMITES DA LIBERDADE DE INFORMAÇÃO	53
6.1 Marco Civil da Internet.....	54
7 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS	60

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como um dos objetivos o cumprimento de uma dentre as várias exigências para a obtenção do título de bacharel em Direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO. Além disso, destina-se a propor uma breve reflexão sobre o abuso do direito no âmbito da Publicidade.

O interesse pelo tema surgiu devido ao trabalho com o público infantil, um dos mais vulneráveis diante do ilícito. Também, houve a influência de colegas de áreas afins como Pedagogia e Comunicação Social que pesquisam sobre o tema. O trabalho, no entanto, não se resume a análise publicidade estritamente voltada para a criança.

O título do documento “Sua propaganda não vai me enganar” foi retirado da música cantada pelo grupo Nação Zumbi. Propõe-se com isso, chamar a atenção do leitor para o tema, utilizando até um recurso linguístico usado pelo Marketing em geral.

Mister se faz, distinguir alguns conceitos importantes como Marketing, Publicidade e Propaganda. Tais vocábulos são usados indiscriminadamente. Contudo, não são sinônimos. No primeiro capítulo já ocorre a distinção desses termos.

Depois, há a explanação sobre o controle da publicidade. Demonstra-se que no Brasil, isso é realizado de forma mista pelo poder público e pela sociedade civil. Há a importante contribuição de diversas entidades da administração pública como o PROCON, a ANVISA, dentre outras; do Ministério Público; e do CONAR. Também,

verifica-se a importância da lei consumerista dispondo princípios, impondo responsabilidades e penalidades para com os agentes do ramo publicitário.

Há, também, a análise as modalidades de ilicitude. Finaliza-se, o estudo do tema com a reflexão acerca do direito de liberdade de expressão e a Lei do Marco Civil da Internet, uma vez que acaba por ser o ambiente virtual um grande divulgador de anúncios publicitários.

O trabalho tem por doutrina fundamental os livros Curso de Direito Empresarial, volume I do Fabio Ulhoa e o Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do projeto do mesmo. Além disso, há citações de autores da área da Publicidade. Usa-se as normas, desde artigos constitucionais a portarias, para fundamentar as explicações doutrinárias. Também, procura-se exemplificar com decisões judiciais sobre os assuntos explorados. Com isso, visa que o leitor compreenda facilmente a temática abordada.

2. DISTINÇÕES CONCEITUAIS: MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

O cidadão comum confunde Marketing com Publicidade e, esta última, com Propaganda. No entanto, Marketing é um gênero de espécies de práticas comerciais com o fim de estimular a venda de produtos e serviços. O Marketing envolve um conjunto de atividades e técnicas usadas para estimular o consumo de bens e serviços desde a produção ao consumo final. Para alcançar o objetivo, estuda as necessidades e desejo do consumidor, de modo a estimulá-las. A publicidade é uma dessas espécies de práticas comerciais a serviço do Marketing. Ganhou destaque no Código de Defesa do Consumidor.

A publicidade e a propaganda são termos usados como sinônimos por muitos estudiosos. A Lei n. 4.680/65 regulamenta a atividade publicitária e usa indistintamente os vocábulos. Pode-se exemplificar com o “*Art. 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.*” O Código de Defesa do consumidor – Lei 8.078 não distinguiu os termos, fazendo apenas alusão à contrapropaganda referente à publicidade enganosa ou abusiva. Publicidade é mais abrangente que a Propaganda e engloba todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios, etc.

O sentido do vocábulo Publicidade está atrelado à ação de tornar determinado produto, ou serviço conhecido pelo público. Assim, estimulando e incentivando a sua aquisição e respectivo consumo. Para isso, usa-se os meios de comunicação social. Como se percebe, a Publicidade tem por objetivo incentivar o consumo de produtos ou serviço. A intenção é alcançar o lucro. Isso ocorre pela veiculação de mensagens persuasivas por meio de diversas mídias. O diploma jurídico da publicidade ultrapassa os limites da tutela do consumidor, como os pertinentes às relações entre a agência, o veículo e o anunciante, a ética profissional, a relação quantitativa entre publicidade e programação no rádio e TV, dentre outros.

De acordo com Rizzo:

A parte técnica da comunicação pode ser chamada de publicidade, atendendo a um caráter comercial, sendo a parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar um produto, ou o serviço ao consumidor e, ainda, um meio de comunicar-se com a massa. (RIZZO, 2003 Pg. 63).

Segundo Kotler (1998, p.5) “[...] *qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto*”.

Sant’Anna (2005) afirma ainda que a publicidade cria propensões para o consumo, de modo que a linguagem publicitária precisa ser um tanto persuasiva, formando imagens que agucem as necessidades e os desejos do consumidor em potencial.

Sampaio (2003) afirma que:

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (SAMPAIO, 2003. pg. 20).

De acordo com Almeida (2003):

[...] a publicidade deixou de ter papel meramente informativo para influir na vida do cidadão de maneira tão profunda, a ponto de mudar-lhe hábitos e ditar-lhe comportamentos. Trata-se - é bem de ver- de instrumentos poderosíssimos de influência do consumidor nas relações do consumo, atuando nas fases de convencimento e de decisão do consumidor. (ALMEIDA, 2003. P. 83-84).

Em consonância com o defendido pelos estudiosos da temática já citados, os autores do livro Código de Defesa do Consumidor Comentado enfatizam *que A publicidade de uma mercadoria é sempre a propaganda de toda a sua classe,*

afirmando ideologicamente, os valores da cultura de massa. (GRINOVER, et al, 2.011, p.324)

A propaganda está relacionada a atividades que visam influenciar o homem. Ocorre por meio da divulgação persuasiva de ideias e valores sem um fim econômico. O CDC não cuida da propaganda por esse motivo. Como exemplo, pode-se citar uma propaganda política.

De acordo com a etimologia, propaganda vem do latim *propagare*. O termo foi usado inicialmente em agricultura para designar a reprodução das mudas das parreiras. O Papa Gregório XV, em 1622, formou uma comissão de cardeais para difundir o catolicismo nos países não-católicos, a *Congregatio de Propaganda Fide* ("Congregação para Propagar a Fé"). Essa comissão ficou conhecida como a Propaganda. A partir disso, a palavra começou a ser usada para qualquer organização empenhada em difundir doutrinas religiosas ou políticas. Durante os conflitos do séc. XX, a propaganda servia para superestimar os soldados e desmoralizar os adversários.

3. FORMAS DE CONTROLE DA PUBLICIDADE.

A publicidade pode ser controlada sob três formas. O Estado exclusivamente pode ditar as normas de controle. Também, pode a iniciativa privada somente realizar tal tarefa. Por fim, o controle pode ocorrer por meio de um sistema misto em que contribuem tanto o poder público como entes privados.

A publicidade no Brasil é regulada por um sistema misto. Ocorre o controle legal e a autorregulação. Na Constituição Federal, o artigo 170, V tutela pela proteção do consumidor. Existem diversas leis, bem como autoridades públicas competentes que realizam o controle legal. O CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são os responsáveis pela autorregulação.

3.1. O Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor é um dos importantes diplomas legais na proteção do consumidor com relação ao ilícito em estudo. O CDC traz diversos dispositivos referentes ao tema. Primeiramente há definição de quem é consumidor no artigo segundo. O artigo tutela tanto pessoas físicas como jurídicas como destinatárias de proteção nas relações de consumo. Esse entendimento é inclusive pacífico para o STJ.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

STJ, 3ª T., REsp. 1.195.642/RJ, Rel. Min. Nancy Andrighi, ac. 13.11.2012, DJe 21.11.2012.

Recurso Especial nº 1.195.642 – RJ (2010/0094391-6)**Ementa**

Consumidor. Definição. Alcance. Teoria finalista. Regra. Mitigação. Finalismo aprofundado. Consumidor por equiparação. Vulnerabilidade.

1. A jurisprudência do STJ se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica.

No artigo quarto, demonstra-se a vulnerabilidade do consumidor. Assim, justifica-se a devida tutela por parte do poder público.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: [\(Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995\)](#)

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

IV – educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

VI – coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I – manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II – instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III – criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV – criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V – concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

Destaca-se a existência três modalidades de vulnerabilidade. Há a relacionada a técnica, o consumidor não possui o conhecimento específico sobre o produto ou serviço. Há a vulnerabilidade jurídica, o destinatário do produto ou serviço não tem o conhecimento jurídico, contábil ou econômico suficientes da relação de consumo estabelecida. Por último, há a vulnerabilidade fática. Essa se configura por meio de situações em que a insuficiência econômica, física ou psicológica do consumidor, colocam-no em desvantagem com relação ao fornecedor.

A doutrina, também, incluiu uma quarta hipótese de vulnerabilidade, a informacional. Apresenta-se pela insuficiência de dados sobre o produto ou serviço. Tais informações são capazes de influenciar na aquisição desse produto ou serviço. Quando se apresenta de forma agravada ou potencializada é conhecida como hipervulnerabilidade do consumidor. Está prevista no artigo 39, IV, do CDC. Surge do desequilíbrio exorbitante entre as partes.

O artigo sexto enumera os direitos do consumidor. Dentre eles destaca-se o direito de informação adequada e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; ([Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012](#)) [Vigência](#)

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do **caput** deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. [\(Incluído pela Lei nº 13.146, de 2015\)](#) [\(Vigência\)](#)

A competência é concorrente entre os entes da federação para expedir normas regulamentando a publicidade de produtos e serviços.

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Há diversos princípios específicos referentes à publicidade para a tutela dos consumidores no CDC. Dentre os quais se destacam: o princípio da identificação da publicidade (art. 36); o princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35); o princípio da inversão do ônus da prova (art. 38); o princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único);. Os princípios da veracidade (art. 37 § 1º) e da não-abusividade da publicidade (art. 37 § 2º) serão estudados em momento oportuno juntamente com as modalidades de publicidade ilícita, enganosa e abusiva, respectivamente. Já o princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII) será exposto em conjunto com o tópico referente a responsabilidade na publicidade por meio da imposição da contrapropaganda.

O princípio da Identificação da Publicidade visa evitar que o consumidor não perceba que está sendo atingido pela publicidade. Protege-se o consumidor da publicidade clandestina e subliminar. A publicidade subliminar é reconhecida pela doutrina, apesar de não estar expressa em legislação alguma.

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

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

O princípio da Vinculação Contratual da Publicidade tutela que o consumidor possa exigir o disposto no contrato. Esse princípio decorre da inteligência dos artigos 30 e 35 do cdc :

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.

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

I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II – aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Já o princípio da Inversão do Ônus da Prova disposto no artigo 38 decorre dos princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade, bem como do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Visa a facilitação da defesa do

consumidor em juízo, cabendo ao fornecedor demonstrar que sua publicidade foi veiculada sem ofensa a princípio algum.

Pelo Princípio da Transparência da Fundamentação a publicidade deve conter informações suficientes, precisas, e em língua portuguesa. Está expresso no art. 31, do CDC. A falta de tal requisito será interpretada contra o fornecedor.

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

3.2. O CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma associação civil constituída em 1980 para essa atribuição. Foi criado por entidades representantes dos meios de comunicação da época como: a Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor. Cabe ao CONAR aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) redigido no final da década de 70. A motivação para o surgimento da instituição foi a ameaça de repressão pela criação de uma lei de censura prévia. É constituído por Diretoria, Conselho Superior e de Ética, Sócios Honorários, Entidades Fundadoras e Aderentes.

O CBAP, diferentemente do CDC, regula não apenas a publicidade voltada para o mercado consumidor, mas qualquer anúncio que veicule ideias e valores,

independente de haver objetivo econômico. Assim, uma divulgação envolvendo nudez, por exemplo, fará com que o CONAR se manifeste aplicando o CBAP. Podem realizar denúncias os consumidores, autoridades e associados.

O CONAR pode aplicar sanções administrativas como: advertência, alteração do anúncio, suspensão da veiculação e divulgação da posição da entidade. Essa última sanção é aplicada em caso de reincidência ou do não cumprimento das orientações da entidade.

Os anúncios publicitários têm por base alguns deveres, dentre os quais se destacam: ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; respeitar o princípio da leal concorrência; e deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

A instituição conta com algumas decisões tomadas pelo plenário do Conselho de Ética. Essas decisões são conhecidas como súmulas. Ressaltam-se as súmulas de número um, dois, seis e oito por se referirem a exemplos que serão abordados no capítulo referente a publicidade abusiva de medicamentos e produtos nocivos a saúde. A entidade trabalha com “processos” éticos contra o anunciante que abusa do direito. É necessário que o anúncio esteja em veiculação. Podem protocolar pedidos, as pessoas físicas e jurídicas; sendo que o anunciante para fazer a denúncia necessita se associar.

3.3. O INMETRO

Desde a época do império, os governantes já demonstravam preocupação com a adoção de um sistema de medidas. O primeiro sistema adotado por Dom Pedro II foi o sistema francês. Em 1961, é criado o Instituto Nacional de Pesos e Medidas (INPM). Em 1973, para substituir o INPM e ampliar a atuação do serviço, foi criado o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. O Inmetro é atualmente chamado de Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. A instituição está a serviço para garantir uma boa prestação de serviços e produtos aos consumidores.

3.4. O PROCON

É um instituição vinculada ao poder executivo estadual, municipal ou do Distrito Federal. Surgiu devido a previsão do artigo do decreto – lei 2181 de 1997.

Art. 4º No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao órgão estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, exercer as atividades contidas nos incisos II a XII do art. 3º deste Decreto e, ainda:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política estadual, do Distrito Federal e municipal de proteção e defesa do consumidor, nas suas respectivas áreas de atuação;

II - dar atendimento aos consumidores, processando, regularmente, as reclamações fundamentadas;

III - fiscalizar as relações de consumo;

IV - funcionar, no processo administrativo, como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência, dentro das regras fixadas pela [Lei nº 8.078, de 1990](#), pela legislação complementar e por este Decreto;

V - elaborar e divulgar anualmente, no âmbito de sua competência, o cadastro de reclamações fundamentadas contra fornecedores de

produtos e serviços, de que trata o [art. 44 da Lei nº 8.078, de 1990](#) e remeter cópia à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça; [\(Redação dada pelo Decreto nº 7.738, de 2012\)](#).

VI - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

A instituição fiscaliza estabelecimentos comerciais aplicando as sanções administrativas contidas no artigo 56 do CDC. O órgão aplica desde multa até apreensão de produtos, interdição e intervenção administrativa no estabelecimento. As penalidades devem ser adotadas por decisões fundamentadas legais, doutrinárias e jurisprudenciais. A fiscalização e a intervenção evita novos danos ao consumidor em geral. A seguir, estão dois julgados referentes ao assunto abordado.

DIREITO DO CONSUMIDOR. DESCUMPRIMENTO DO DEVER DE PRESTAR INFORMAÇÕES. APLICAÇÃO DE MULTA PELO PROCON. DECRETO 2.181/1997. 1. Dispõe o art. 55, § 4º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que "Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial". 2. Assim, a recusa do fornecedor em prestar informações pode ensejar o crime de desobediência, além de sujeitá-lo às demais sanções administrativas previstas no próprio art. 55, sistemática seguida pelo art. 33, § 2º, do Decreto 2.181/1997. 3. Recurso Especial provido. (Recurso Especial Nº 1.120.310, Segunda Turma, Superior Tribunal de Justiça, Relator: Herman Benjamin, Julgado em 24/08/2010)

Ação declaratória de nulidade de ato administrativo. Telefonia. Multa aplicada pelo Procon. Legitimidade passiva da empresa para figurar no processo administrativo. Reclamação administrativa. Empresa que não comprova cumprimento de acordo celebrado com a consumidora. Decisão administrativa devidamente fundamentada. Afastamento de nulidade. Observância dos princípios da razoabilidade e proporcionalidade na aplicação da sanção. Obediência à legislação consumerista. Manutenção da sentença. Desprovisionamento do recurso. Não é nula a multa fixada pelo Procon em decisão administrativa, após cumprido o devido processo legal, com as garantias do contraditório e da ampla defesa, devendo o valor ser aplicado com razoabilidade e proporcionalidade, de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica da empresa infratora, dentro dos limites estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor. "Deixou de cumprir oferta publicitária em

relação à quitação dos débitos da consumidora Sra Elaine Bernardo, pelo não encaminhamento das faturas para quitação dos débitos em atraso. Foi aberta reclamação pelo motivo em tela, onde a Reclamada apresentou proposta, mas até a presente data não houve o cumprimento."(...) Ficando assim sujeita as sanções administrativas previstas no 56, I, da lei n. 8078/90 c/c art. 18, I, do Decreto 2.181/97. (TJSC, Des. Jaime Ramos). (TJSC, Apelação Cível n. 0500273-87.2012.8.24.0023, da Capital, rel. Des. Pedro Manoel Abreu, j. 07-03-2017).

3.5. A ANVISA

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é uma autarquia sob regime especial. No Distrito Federal, está a sede e onde há o seu foro. Porém, atua em todo o território nacional. Foi criada pela Lei nº 9.782, de 26 de janeiro 1999. A finalidade da instituição é proteger da saúde da população. Realiza isso por meio do controle sanitário da produção e consumo de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária. Isso abrange o controle dos ambientes, processos, insumos e das tecnologias relacionados a esses produtos e serviços. A atuação ocorre também por meio do controle de portos, aeroportos, fronteiras e recintos alfandegados.

A autarquia regulamenta a publicidade de produtos destinados a saúde como os medicamentos, cosméticos, alimentos e de higiene. A entidade expede diversas as normas, como o RDC n.º 24 de 2010 que dispõe sobre o anúncio de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. O RDC96 de 2008 regulamenta a divulgação ou promoção comercial de medicamentos. O RDC 222 de 2.002 determina que haja o regulamento técnico para promoção comercial de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância. Também, a portaria 344 de 1998 dispõe sobre o controle de substâncias e medicamentos especiais. Enquanto que o decreto 2.018 de 1996 regulamenta a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996. Esse decreto dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Entretanto, é divergente na jurisprudência a competência para a ANVISA regular a publicidade. Há algumas decisões judiciais que impedem a autarquia de impor sanções ao empresário por descumprir suas normas. Destaca-se o seguinte julgado:

DECISÃO Nº _____/2009 Processo: 2009.34.00.023841-0 Ação Ordinária/Outras Autor ABRAFARMA–Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias Réu Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA No tocante à propaganda de medicamentos, a Constituição Federal traz regra específica, in verbis: “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. (...) § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” Foi editada, assim, a Lei nº 9.294/96, com o expresse propósito de estabelecer as restrições previstas no dispositivo constitucional supratranscrito, assim como o Decreto nº 2.018/96, que a regulamentou. Não há dúvidas, igualmente, que tais propagandas devem observar as regras constantes no Código de Defesa do Consumidor, lei federal de abrangência evidente sobre o tema. Contudo, a ANVISA, imbuída de propósito protecionista ao consumidor, extrapolou as disposições de tais leis, inovando nas limitações à propaganda de medicamentos, por meio de ato normativo inferior, em flagrante violação ao dispositivo constitucional reproduzido acima, o qual reserva à lei o estabelecimento de tais regras restritivas. É o que se depreende de alguns artigos da Resolução-RDC nº 96/2008, como se vê abaixo: Art. 10. Os programas de fidelização realizados em farmácias e drogaria, dirigidos ao consumidor, não podem ter medicamentos como objeto de pontuação, troca, sorteios ou prêmios (...) Art. 19 – Quando as farmácias e drogarias utilizarem frases para informar a redução de preços para grupos de medicamentos, tais como “desconto para anticoncepcionais, “genéricos com 30% de desconto”, não podem ser utilizados outros argumentos de cunho publicitário. (...) Art. 26. Na propaganda ou publicidade de medicamentos isentos de prescrição é vedado: I – usar expressões tais como “Demonstrado em ensaios clínicos”, “Comprovado cientificamente”; As regras acima impostas são de evidente caráter restritivo à propaganda de medicamentos, o que, à luz da Carta vigente, deve vir expresse em lei federal. A Agência ré possui inegável poder de polícia para fiscalizar as empresas no que diz respeito à vigilância sanitária. Igualmente, pode editar atos normativos a fim de regulamentar atuações e procedimentos, contudo jamais para criar balizas à propaganda e publicidade de produtos, sob pena de usurpar competência dos agentes políticos que detem o poder de legislar. Por fim, verifico que

a referida Resolução entrou em vigor no último mês de junho, daí a necessidade de um provimento judicial de caráter urgente. Ante o exposto, DEFIRO a tutela requerida para que as empresas filiadas à associação requerente não sofram qualquer medida de natureza punitiva, por parte da ANVISA, em razão do descumprimento das disposições da Resolução ANVISA RDC nº 96/2008, o que considero suficiente, nesse momento processual.

3.6. O Ministério Público

De acordo com o artigo 127 da CRFB/88, o *Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis*. Já o artigo 129 do texto constitucional determina como uma das funções institucionais a promoção da ação civil pública para a proteção de interesses difusos e coletivos.

A ação civil pública é regulada pela lei 7.347 de 1985. Na referida lei há a confirmação dessa prerrogativa no artigo 5º *Têm legitimidade para propor a ação principal e a ação cautelar: I - o Ministério Público*. Já no artigo primeiro tutela as *ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: II - ao consumidor*.

O CDC nos artigos 81 e 82, em consonância com o disposto em outros textos legais, também dispõe que

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) (Vide Lei nº 13.105, de 2015) (Vigência)

I - o Ministério Público

Consoante o exposto, o MP desempenha importante papel no controle judicial da publicidade. Como exemplo, pode-se citar a atuação por meio da Ação Civil Pública nº 004257-23.2012.40.13800 que foi proposta contra a União e a Anatel proibindo a exibição de qualquer tipo de publicidade indireta como o merchandising, veiculada na TV aberta, entre o período das seis às vinte e três horas. A ação deve-se ao objetivo de se resguardar a criança e o adolescente que são mais vulneráveis a publicidade. Importante atuação do MP ocorreu contra a Bauduco e culminou no Recurso Especial nº 1.558.086 – SP. O recurso foi proposto pela Pandurata Alimentos Ltda (Bauduco) contra decisão do TJ/SP. O tribunal havia reconhecido a dupla abusividade em campanha publicitária de alimentos. O tribunal admitiu isso por ser direcionada a crianças e por promover venda casada de produtos com a utilização ou manipulação de elementos do universo lúdico infantil. Esse entendimento foi mantido pelo STJ ao analisar o recurso especial.

É importante ressaltar que o MP atua também extrajudicialmente frente ao abuso do direito da publicidade. O exemplo está na recomendação MPF/PR/RJ nº 1.30.001.001561/2016-05 feita pelo órgão a nível federal para que a empresa Tilibra evite o envio de produtos como pagamento para crianças e adolescentes que testam os produtos e divulgam no Youtube ou sítios da internet similares.

Destaca-se que a sociedade civil pode atuar junto à instituição no controle da publicidade por meio de representações. Pode-se citar a atuação do Instituto Alana no combate, principalmente, ao abuso do direito perante o público infanto-juvenil. Em 2012, o instituto fez uma representação ao MP contra o SBT. A advogada da entidade relatou que, no período de 21.5.2012 a 13.8.2012, a telenovela Carrossel exibida pelo canal de televisão divulgou 18 cenas de publicidade de produtos durante a trama. No rol das empresas que anunciaram seus produtos estão: Banco do Brasil S.A., Mattel do Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Cacau Show Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Unilever Brasil Ltda. e SKY Brasil Serviços Ltda.

4. RESPONSABILIDADE DO ANUNCIANTE

A empresa anunciante, a agência de publicidade e o veículo de comunicação, em decorrência do Princípio da Correção do Desvio Publicitário, respondem pelo engano e pelo abuso de direito ao veicularem mensagens publicitárias em três esferas: civil, penal e administrativa. Pela doutrina civil responde por danos materiais e morais. Administrativamente, responde por meio da contrapropaganda. Já pela via penal, a responsabilidade advém da tipificação criminal.

4.1. Responsabilidade Civil

O Código Civil disciplina regras gerais de responsabilidade civil para o abuso do direito publicitário em diversos dispositivos. O dano surge quando há o objetivo específico de exploração indevida da imagem ou ofensa à honra de uma determinada pessoa. O ilícito dará ensejo a danos patrimoniais ou morais. O dano patrimonial se configura com a exploração comercial sem autorização ou que acarrete prejuízo econômico. O dano moral é devido quando a imagem for utilizada de forma que cause algum constrangimento ao titular do direito como vexame e humilhação, por exemplo. Há distinção de análise de direito da imagem de pessoas famosas ou ocupantes de cargos públicos, e pessoas comuns não comprometidas com a publicidade. Dos artigos 17ao 20 relaciona-se a proteção em decorrência de direitos da personalidade como o nome e a imagem.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. [\(Vide ADIN 4815\)](#)

O artigo 927 conjugado com o 187 do código trazem expressamente a responsabilidade objetiva pelo abuso de direito. O artigo 187 conceitua abuso de direito como um ato ilícito exercido em excesso manifesto de limites impostos pelo fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes por um titular de um direito. O artigo 927 tutela a obrigação de indenizar. A responsabilidade civil decorrente de abuso de direito independe de comprovação de culpa, e se fundamenta somente no critério objetivo-finalístico de acordo com o enunciado 37 da Jornada de Direito Civil. Esse tipo de responsabilidade se aplica às ilicitudes cometidas na publicidade. Eis os artigos do Código Civil que tutelam isso:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito ([arts. 186 e 187](#)), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Art. 931. Ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos postos em circulação.

Art. 935. A responsabilidade civil é independente da criminal, não se podendo questionar mais sobre a existência do fato, ou sobre quem seja o seu autor, quando estas questões se acharem decididas no juízo criminal.

A jurisprudência confirma que a prática da publicidade enganosa gera o dever de indenizar. A 18ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais, confirmou a sentença do juiz da Vara Cível da Comarca de Santa Vitória no Processo nº 0126755-77.2006.8.13.0598:

EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR - PUBLICIDADE ENGANOSA - CONFIGURAÇÃO - RESCISÃO CONTRATUAL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS MORAIS - CABIMENTO.

I - A publicidade enganosa é aquela que provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, se estivesse melhor informado, possivelmente não o faria. II - Provada a publicidade enganosa, a rescisão do contrato é medida que se impõe. III - Em princípio, o ilícito contratual não enseja

dano moral indenizável, a menos que se evidencie a sua repercussão negativa no patrimônio imaterial do consumidor. Assim, se a publicidade enganosa efetivada frustrou o sonho do consumidor de adquirir sua casa própria, de sorte a causar repercussão negativa em seu universo psíquico, trazendo-lhe frustrações e padecimentos, indubitável o dever indenizatório, ante a presença dos elementos essenciais da etiologia da responsabilidade civil. (Des. Relator Mota e Silva – Julgamento em 13/12/2011)

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. PACOTE TURÍSTICO PROMOCIONAL. DIREITO À DEVOLUÇÃO DOS VALORES PAGOS. PUBLICIDADE ENGANOSA. ART. 37, § 1º, DO CDC. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR EM ERRO. 1. Acórdão elaborado em conformidade com o disposto no art. 46 da Lei 9.099/1995, e arts. 12, inciso IX, 98 e 99 do Regimento Interno das Turmas Recursais. 2. Cuida-se de ação de indenização por danos morais e materiais, na qual o recorrido alega que em 31/01/2014 adquiriu pacote turístico promocional no site da recorrente e que, após simular uma compra de pacote turístico normal, constatou que o preço que não estava na promoção era menor que o contratado. Sustenta que não obteve êxito na tentativa de cancelar a compra com a respectiva devolução integral do valor pago. 3. A teor do art. 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, "São direitos básicos do consumidor: a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços". In casu, o recorrido comprovou que adquiriu junto à recorrida pacote turístico, no qual estavam incluídos hotel, passagens aéreas, transporte receptivo e passeios por preço promocional (pague 1 e leve 2), pois foi atraído a adquirir o produto (fls. 38/42). Porém, o valor referente à hospedagem não foi especificado separadamente, de modo que o consumidor possa avaliar as vantagens que teria ao adquirir o produto ofertado, bem como compará-lo com outros produtos colocados à venda. Por outro lado, a recorrente não se desincumbiu do ônus da prova, nos moldes do art. 333, II, do CPC. 5. É enganosa qualquer modalidade de informação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, que seja capaz de induzir o consumidor em erro (art. 37, do CDC), tal como no caso presente, em que o recorrido entendeu ter contratado produto promocional, do qual estaria auferindo vantagens, mas, em verdade, foi induzido a erro, de modo que o pacote promocional não discriminava o valor a ser pago pela hospedagem, sendo que o valor dos itens do pacote era menor quando comprados separadamente. Assim, comprovada a publicidade enganosa, nos termos do art. 37 do CDC, impõe-se a devolução dos valores pagos. 6. Recurso conhecido e desprovido. Sentença mantida pelos seus próprios fundamentos. 7. Condene o recorrente ao pagamento das custas processuais e honorários advocatícios que fixo em 15% (quinze por cento) do valor da condenação devidamente atualizado. (TJ-DF - ACJ: 20140110540768 DF 0054076-14.2014.8.07.0001, Relator: ANTÔNIO FERNANDES DA LUZ, Data de Julgamento: 02/09/2014,

2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF,
Data de Publicação: Publicado no DJE : 04/09/2014 . Pág.: 265).

4.2. A Contrapropaganda

O artigo 56 enumera as sanções administrativas pelo abuso do direito publicitário. Dentre elas, destaca-se a contrapropaganda.

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:

XII - imposição de contrapropaganda.

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

A contrapropaganda é a forma de sanção administrativa sofrida pelo anunciante pela prática de publicidade enganosa ou abusiva conforme dicção do artigo 60 da lei consumerista. Para ser caracterizada independe da comprovação de dolo ou culpa. É assegurada a garantia constitucional do contraditório e da ampla defesa. O anunciante tem o dever de apresentar o projeto da contrapropaganda. Ele deve fazer um novo anúncio nos mesmos moldes do que foi punido, só que com conteúdo corrigido (art.60, § 1º, CDC).

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada 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.

Não pode haver interferência judicial. O poder Executivo é o competente para impor a punição. A previsão legal está no art. 55, § 1º, do CDC. Em regra, o governo federal é o competente. Contudo, estados e municípios, desde que tenham previsão legal em seus ordenamentos, podem penalizar o anunciante dentro dos limites territoriais. em caso de recusa por parte do empresário, cabe ao poder público a realização da nova propaganda corretiva.

APELAÇÃO CÍVEL Nº 5002685-22.2010.404.7104/RS

ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA. 'HOMENAGEM DA MONSANTO DO BRASIL AO PIONEIRISMO DO AGRICULTOR GAÚCHO'. SOJA TRANSGÊNICA. ROUNDUP READY. GLIFOSATO. PROPAGANDA DE AGROTÓXICOS. DIREITO À INFORMAÇÃO. DANO MORAL DIFUSO/COLETIVO. **CONTRAPROPAGANDA**. INDENIZAÇÃO. QUANTUM. 1. Deve ser analisada sob o prisma do código de defesa do consumidor a veiculação de propaganda por empresa de biotecnologia de soja transgênica e do herbicida a ela associado. 2. Para fins de responsabilização nos termos do Código de Defesa do Consumidor, assume a posição de fornecedor empresa de biotecnologia que produz e comercializa semente transgênica e seu respectivo herbicida, tendo em vista a atividade comercial que desempenha e o que dispõe o art. 3º da lei 8.078-90. 3. Não é absolutamente verdadeira a propaganda que afirma que o plantio da soja transgênica garante o uso de menos pesticida, ao contrário do que apregoado no comercial questionado. 4. A ausência de amparo científico, acima de qualquer dúvida, à assertiva de que determinado cultivar resulte em alimentos de melhor qualidade e maior quantidade em relação ao exemplar tradicional, implica reconhecer que a propaganda é enganosa. 5. Considera-se abusiva qualquer apologia de produto comercial cuja venda seja proibida no país ao tempo de sua veiculação. 6. A opção políticolegislativa no sentido de inclinar-se pela autorização do plantio e comercialização de sementes geneticamente modificadas no país (Lei 11.105-05), independentemente de estudo prévio de impacto, não afasta o direito dos consumidores terem acesso à informação integral e verdadeira

acerca dos possíveis efeitos dessa tecnologia e do seu respectivo herbicida para a saúde dos homens, dos animais e para o meio ambiente, a teor do que prevê a Lei Consumista. 7. É obrigatório, nos termos do art. 220, § 4º da CF, que a propaganda de agrotóxicos contenha, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. 8. É no mesmo sentido a Lei 7.802-89, a qual determina que a propaganda comercial de agrotóxicos deverá conter, obrigatoriamente, clara advertência sobre os riscos do produto à saúde dos homens, animais e meio ambiente. 9. O dano moral coletivo/difuso é fruto da prática de conduta antijurídica, omissiva ou comissiva, que atinge bens considerados de grande relevância e estima para a sociedade, tais como os direitos do consumidor e do meio ambiente, conforme prevê o art. 1º da Lei 7.347-85 e o art. 6º da Lei 8.078-90 (CDC). 10. Caracterizada a propaganda enganosa ou abusiva, a qual somente pode ser analisada dentro de um contexto e não isoladamente, é cabível a condenação em divulgação de contrapropaganda, nos termos do art. § 1º da Lei 8.78-90. 11. Devida a condenação na reparação do dano moral coletivo/difuso nos casos em que presente a propaganda abusiva e/ou enganosa e esta reparação se dará pela via indireta da condenação em pecúnia. 12. Para a quantificação do dano moral coletivo ou difuso a ser reparado, observar-se-á a equidade, o bom senso, o princípio pedagógico, a extensão, natureza, gravidade, repercussão da ofensa e a situação econômica do infrator, com a finalidade de desestimular a prática de condutas similares.

A contrapropaganda pode ser imposta pelo instituto por ter competência para a imposição da punição administrativa. Como exemplo, pode-se citar os artigos 21 ao 23 da Portaria Normativa Procon nº 45, de 12/05/2015 do Procon de São Paulo.

Seção II

Da contrapropaganda

Art. 21. Na hipótese do fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeito à imposição de contrapropaganda, que ocorrerá sempre às suas expensas.

Parágrafo único. A contrapropaganda será divulgada 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.

Art. 22. Quando constatados indícios de prática de publicidade enganosa ou abusiva, a Administração poderá expedir notificação para que o fornecedor comprove a veracidade ou correção da publicidade veiculada apresentando os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem, bem como o plano de mídia da campanha publicitária.

Art. 23. Quando aplicada cautelarmente, a contrapropaganda deverá observar o disposto no art. 14 e seguintes desta Portaria.

4.3. Tipificação Penal

A partir do artigo 61 do CDC, estão descritos os tipos penais contra as relações de consumo. Em outros ordenamentos, como o de Portugal, por exemplo, a publicidade enganosa não é considerada crime, mas como contraordenação. Há diferença de tratamento para o infrator pessoa física ou jurídica. O Brasil resolveu tipificar como crime tal ilicitude a partir do artigo 66 ao 69 do CDC. O crime é formal de mera conduta e próprio de acordo com o CDC. Os crimes formais consumam-se pelo simples descumprimento da norma independente do resultado. É um crime próprio, pois o agente o realiza em relações consumeristas.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante 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 promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

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:

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Todavia, o ilícito do art.7º, VII, da Lei n. 8.137/90 é considerado crime material e impróprio. O crime material se consuma com o resultado danoso. Por ser considerado impróprio, pode ser imputado em qualquer caso não relacionado a consumo como para um anúncio de emprego, por exemplo. Tal tipo atinge relações empresariais.

Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;

Deve-se fazer a ocorrência na Delegacia de Polícia, para que sejam apurados os indícios de autoria e materialidade das práticas delituosas, lavrando o respectivo termo circunstanciado em razão das condutas tipificadas. Após a apuração dos fatos pela autoridade policial, remete-se o caso ao Juizado Especial Criminal que é o Juízo Criminal competente para julgar a prática dos crimes que estão relacionados a publicidade enganosa e abusiva que estão previstos nos 66 a 69 Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

5. MODALIDADES DE PUBLICIDADE ILÍCITA

O Código de defesa do consumidor exerce o controle legal da publicidade. Foi criado inspirado pelo Direito Comunitário Europeu (Diretiva nº 84/ 450), *Projet de Code de la Consommation* francês. Além disso, há influência do Direito norte-americano. Destaca-se, o artigo 5º, do *Federal Trade Commission Act*, e de toda a regulamentação administrativa da própria *Federal Trade Commission*, assim como da jurisprudência mais recente dos tribunais dos EUA.

O artigo sexto do CDC lista os direitos do consumidor, inclui-se: "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem". Depois lista os tipos de ilícitos praticados pelos anunciantes.

Existem três tipos de publicidade ilícita no sistema brasileiro: a simulada, a enganosa e a abusiva. Estão listadas a partir do artigo 36 do CDC. A publicidade simulada caracteriza-se pelo anúncio disfarçado. Já a publicidade enganosa é a que induz o consumidor a erro ou oculta informações substanciais. Por fim, é abusiva a publicidade que deturpa, com fins meramente comerciais, valores socialmente aceitos.

5.1. Publicidade Simulada

A publicidade simulada é também conhecida como publicidade clandestina. Tem escopo jurídico no artigo 36 do CDC.

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

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

Nesse artigo, há o princípio da Identificabilidade. Já é presente em outros ordenamentos como o de Portugal por exemplo. Refere-se à natureza publicitária do anúncio ser de fácil reconhecimento pelo destinatário. Assim há a possibilidade desse consumidor se prevenir.

A publicidade simulada ocorre por meio de algumas técnicas de marketing como: a exibição de mensagens publicitárias extremamente rápidas durante a exibição de filmes; as reportagens publicitárias em telejornais, jornais e revistas; propagandas governamentais para autopromoção. Isso influencia o consumidor de forma inconsciente. São considerados desvios ao sistema normativo brasileiro. O merchandising consiste em mensagens publicitárias inseridas ao longo de peças, novelas e filmes. Não é caracterizado como um ato ilícito, desde que seja facilmente reconhecida pelo telespectador comum.

Entretanto, essa espécie de ilicitude embora identificável, não possui a devida sanção no ordenamento jurídico. Houve veto presidencial do parágrafo único do artigo 67 do CDC. Tal dispositivo caracterizava como crime a publicidade sublimar. O anunciante submete-se à pena de multa conforme o parágrafo único do artigo 19 do decreto 2.181/97. Pode-se ainda invocar o artigo 927 do Código Civil contra o empresário causador de danos aos consumidores. Isso se verifica nas decisões do TRE no RE: 7179 RJ e no Processo 0014636-55.2013.8.26.0053 contra a Grendene realizado pela justiça estadual de São Paulo.

Recurso Eleitoral. Reclamação. Propaganda Antecipada. Sinal de TV clandestino. Mensagens de cunho eleitoral. Condenação. Multa. - É inadmissível o reconhecimento da suspeição do

magistrado, sob a alegação de sua parcialidade, quando inexistente qualquer das hipóteses previstas no art. 135 do Código de Processo Civil. - O indeferimento motivado de diligências desnecessárias, inúteis ou protelatórias pelo magistrado não configura cerceamento de defesa. (art. 130 do Código de Processo Civil). - Configura propaganda eleitoral antecipada **a veiculação de publicidade de caráter eleitoral subliminar**, enaltecendo a atuação da candidata a Prefeita, bem como seus projetos para o Município, caso eleita. - Recurso desprovido, mantendo a sentença tal como lançada.

(TRE-RJ - RE: 7179 RJ, Relator: LUIZ UMPIERRE DE MELLO SERRA, Data de Publicação: DOERJ - Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro, Tomo 034, Data 24/02/2010, Página 02)

Processo 0014636-55.2013.8.26.0053 - Procedimento Ordinário contra a Grendene.

(...) Quando à segunda campanha, também, neste tópico, razão não assiste à autora, uma vez que como foi veiculada em meio à programação infantil, por óbvio não tem como destino o público maior de 18 anos e, além disso, abusa da credibilidade infantil, pois a criança ao ingressar no “site” e acessar o jogo, não estão apenas brincando, mas sim estão diante de uma **publicidade clandestina**, cujo objetivo é a fidelização da marca.

5.2. Publicidade Enganosa

O artigo 37 do CDC cita a publicidade enganosa e a abusiva. O parágrafo primeiro desse dispositivo se refere à informação ou comunicação de caráter falso.

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.

Apesar da elucidação do código contra a falsidade na publicidade, é permitida a existência de certos elementos que não fazem da experiência dos expectadores.

Permitted, inclusive, elements fantasiosos. O direito represses false information that induces the public to error.

It is important to consider the consumer profile. Social, economic and age factors of the expectant can influence the way the message will be elaborated and divulged. In addition, it is important to analyze the content of the information and the linguistic resources to be used.

There are two important principles referring to deceptive advertising, the one of Truth and the one of Transparency. Both are used by the CDC. The first is adopted to protect collective and diffuse rights, the second, individual rights. The principle of Truth aims to combat deceptive information. The one of Transparency corresponds to the duty of the entrepreneur to provide information aiming to clarify the consumer to facilitate the decision of the same. The entrepreneur must provide information regarding the danger of the product or service.

Below follows an example of a judicial decision on the violation of paragraph 1º of article 37.

Ementa

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. CUMPRIMENTO FORÇADO DE OFERTA. PROMOÇÃO OFERECENDO BOLAS BRAZUCA OFICIAIS DA COPA DO MUNDO DA FIFA COMO BRINDES NA ASSINATURA DE REVISTAS. ENTREGA DE RÉPLICAS DA BOLA OFICIAL. DIVERGÊNCIA ENTRE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O PRODUTO ENTREGUE, ESTE DE QUALIDADE CLARAMENTE INFERIOR E VALOR MUITO MENOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. PRÁTICA ABUSIVA, NOS TERMOS DO ARTIGO 37, § 1º, DO CDC. VIOLAÇÃO DO DEVER DE INFORMAÇÃO. DANO EXTRAPATRIMONIAL CONFIGURADO. ?QUANTUM? INDENIZATÓRIO FIXADO EM OBSERVÂNCIA AOS PRECEITOS DE RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA MANTIDA.

Recurso conhecido e não provido. Isso posto, voto por CONHECER E NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO, nos termos da fundamentação suprà (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0035844-60.2014.8.16.0014/0 - Londrina - Rel.: Mariana Pereira Alcantara dos Santos - - J. 03.12.2015)

O CDC destaca a existência, ainda, da enganosidade por omissão no parágrafo terceiro do já citado artigo 36. Ocorre quando o fornecedor da mensagem deixa de observar o princípio da Essencialidade. Com isso, oculta informações que são essenciais ao destinatário. Isso se verifica no referido dispositivo: *§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.*

Há um julgado sobre o tema. No caso em tela, uma empresa de refrigerantes lançou uma promoção com tampinhas premiáveis. Entretanto, houve um erro nas impressões de prêmios em algumas tampinhas, o que inviabilizou a premiação. Isso não foi divulgado ao público. O tribunal entendeu como solidária a responsabilidade entre as empresas envolvidas no processo publicitário e comercial dos produtos.

STJ, 3ª T., REsp. 327.257/SP, Rel. Min. Nancy Andrichi, ac. 22.06.2004, DJU 16.11.2004

Processual Civil. Civil. Recurso Especial. Prequestionamento. Publicidade enganosa por omissão. Aquisição de refrigerantes com tampinhas premiáveis. Defeitos de impressão. Informação não divulgada. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Dissídio jurisprudencial. Comprovação. Omissão. Inexistência. Embargos de declaração. Responsabilidade solidária por publicidade enganosa. Reexame fático-probatório.

[...]

– Há relação de consumo entre o adquirente de refrigerante cujas tampinhas contém impressões gráficas que dão direito a concorrer a prêmios e o fornecedor do produto. A ausência de informação sobre a existência de tampinhas com defeito na impressão, capaz de retirar o direito ao prêmio, configura-se como publicidade enganosa por omissão, regida pelo Código de Defesa do Consumidor.

[...]

– É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.

O STJ firmou o entendimento de que propaganda enganosa é apta a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo prevista no artigo 156 do Código Civil.

Art. 156. Configura-se o **estado de perigo** quando alguém, premido da necessidade de salvar-se, ou a pessoa de sua família, de grave dano conhecido pela outra parte, **assume obrigação excessivamente onerosa**.

Parágrafo único. Tratando-se de pessoa não pertencente à família do declarante, o juiz decidirá segundo as circunstâncias.

5.3. Publicidade Abusiva

A publicidade abusiva ocorre com a deturpação de valores sociais. É necessário que o conteúdo afete a coletividade para se caracterizar o ilícito e não a uma pessoa específica. Está exemplificada no artigo 36 do CDC no parágrafo segundo. Essa modalidade está relacionada a temas polêmicos e envolvem até questões relacionadas a políticas públicas. É abusiva a informação de conteúdo discriminatório e incentivador de violência. A publicidade dirigida a criança é acompanhada pelo Ministério Público e Poder Judiciário. O assunto é tão complexo que necessita de um estudo exclusivo. De mesmo modo, pode-se referir em relação à publicidade que pode ser perigosa à saúde como a de medicamentos por exemplo.

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A publicidade discriminatória visa com seu conteúdo incentivar a discriminação de pessoas, raças ou etnias, e determinados grupos sociais. Algo que fere a previsão de isonomia constitucional prevista no artigo 5º incisos I, XLI, XLII da

Magna Carta. É comum a atuação do CONAR perante anúncios que promovem a discriminação contra a mulher e entre raças como negros e brancos no país.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;

XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;

Existe a lei específica que trata sobre o racismo. A Lei 7716 de 1989 determina em seu primeiro artigo que *Art. 1º Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.* [\(Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

A partir do artigo 20 da referida lei se prevê a punição para a prática de atos discriminatórios. Incluem-se os praticados por meios de comunicação e publicidade.

Art. 20. Praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. [\(Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

Pena: reclusão de um a três anos e multa. [\(Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

§ 1º Fabricar, comercializar, distribuir ou veicular símbolos, emblemas, ornamentos, distintivos ou propaganda que utilizem a cruz suástica ou gamada, para fins de divulgação do nazismo. [\(Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

Pena: reclusão de dois a cinco anos e multa. [\(Incluído pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

§ 2º Se qualquer dos crimes previstos no caput é cometido por intermédio dos meios de comunicação social ou publicação de qualquer natureza: [\(Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

Pena: reclusão de dois a cinco anos e multa. [\(Incluído pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

§ 3º No caso do parágrafo anterior, o juiz poderá determinar, ouvido o Ministério Público ou a pedido deste, ainda antes do inquérito policial, sob pena de desobediência: [\(Redação dada pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

I - o recolhimento imediato ou a busca e apreensão dos exemplares do material respectivo; [\(Incluído pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

II - a cessação das respectivas transmissões radiofônicas, televisivas, eletrônicas ou da publicação por qualquer meio; [\(Redação dada pela Lei nº 12.735, de 2012\)](#)

III - a interdição das respectivas mensagens ou páginas de informação na rede mundial de computadores. [\(Incluído pela Lei nº 12.288, de 2010\)](#)

§ 4º Na hipótese do § 2º, constitui efeito da condenação, após o trânsito em julgado da decisão, a destruição do material apreendido. [\(Incluído pela Lei nº 9.459, de 15/05/97\)](#)

O Ministério da Justiça instaurou processo administrativo contra a Brasil Kirin por causa do anúncio da marca Devassa com o seguinte conteúdo supostamente de cunho discriminatório: “*Devassa – Tropical Dark*”, “*É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra*”. Ao lado da mensagem havia a imagem de uma mulher negra.

SECRETARIA NACIONAL DO CONSUMIDOR.
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR.
DESPACHO DO DIRETOR.
Em 3 de outubro de 2013.
No 11 - Processo Administrativo nº 08012.001496/2011-12.
Representante: Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON/ES. Representado: Brasil Kirin Indústria de Bebidas S/A.
(atual denominação de Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes S/A). Assunto: **Publicidade abusiva**
Adoto a nota técnica nº 249/2013 CGCTPA/DPDC, como motivação. Ante os indícios de infração ao disposto nos artigos 4º, caput, incisos I e III; 6º, inciso IV; 31; 37, § 2º, todos do Código de Defesa do Consumidor, que tratam de publicidade abusiva; acolho a Nota Técnica elaborada pela Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Processos Administrativos (CGCTPA), (fls.), cujo relatório e fundamentação passam a fazer parte integrante da presente decisão e determino, assim, a instauração de processo administrativo, no âmbito deste Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), notificando-se a Brasil Kirin Indústria de Bebidas S/A. (atual denominação de Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes S/A), para apresentar defesa, na forma do disposto nos

artigos 42 e 44 do Decreto n.º 2.181, de 20 de março de 1997, alterado pelo Decreto n.º 7.738, de 28 de maio de 2012.
AMAURY MARTINS DE OLIVA

O abuso na publicidade também ocorre quando um anúncio serve para estimular a violência, explorar o medo e a superstição nas pessoas. É importante frisar que o incentivo à violência pode ocorrer não só em comerciais especificamente sobre armamentos, mas também mediante qualquer mensagem que de alguma forma incite a prática de atos violentos. Com relação ao medo e à superstição, é de fundamental importância esclarecer que não problemas em um anúncio serem usados aspectos da credence popular. A problemática surge quando ao se explorar o medo e superstição infundada no consumidor, influencia-o a escolher um determinado serviço ou produto.

Também, busca-se o desenvolvimento sustentável para garantia de vida das gerações futuras. Isso ganhou repercussão internacional, logo se mostra incompatível com tal valor a veiculação de anúncios que estimulem a agressão ao meio ambiente. Em alguns dispositivos constitucionais se tutela isso.

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.

§ 1º Para assegurar a efetividade desse direito, incumbe ao Poder Público:

§ 3º As condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados.

Art. 220 § 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, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

A publicidade infantil é alvo de controle de órgãos públicos. A criança é considerada vulnerável por não ter discernimento formado nem sobre o que é melhor para si nem para a sociedade. Em decorrência disso, deve ser assim protegida pelo Estado.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. ([Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010](#))

Art. 220§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

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, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Há diversos julgados sobre a publicidade voltada para as crianças. No RESP 1.613.561, o STJ reitera o entendimento favorável à proibição de anúncios para esse público. Além disso, há um oriundo do Tribunal de São Paulo anterior à decisão do tribunal superior, e que contribuiu para a tese sustentada atualmente pelo mesmo. A ementa encontra-se a seguir (APL 03423849020098260000 SP 0342384-90.2009.8.26.0000).

Ementa

Ação Civil Pública Publicidade voltada ao público infantil Venda casada caracterizada Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" Campanha publicitária que infringe

o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária Utilização de verbos no imperativo inadequada Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças Prática comum, que deve ser repudiada Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças Sentença reformada Apelo provido Verbas sucumbenciais impostas à ré.

A publicidade de produtos e medicamentos nocivos à saúde é amplamente combatida. É um exemplo em que prevalece o direito a saúde da população limitando, de certa forma, o direito a livre iniciativa empresarial. É um assunto relacionado a políticas públicas de saúde. São pacíficos na comunidade científica os malefícios causados pelas conhecidas drogas lícitas. De igual modo, busca-se combater os anúncios que visem o incentivo a automedicação.

Art. 220 § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

AC 7798 SP 0007798-93.2009.4.03.6105

Ementa

"PROCESSUAL CIVIL - AÇÃO ANULATÓRIA - AUTO DE INFRAÇÃO - ANVISA - PUBLICIDADE DE MEDICAMENTO - VIOLAÇÃO DAS NORMAS GERAIS APLICADAS - MULTA MANTIDA.

I - A inserção, em propaganda de medicamentos, do nome de dois laboratórios, é hábil a ensejar confusão no espírito do consumidor, não sendo suficiente, para descaracterizar a infração, a alegação de que se trata de empresa pertencente ao mesmo grupo econômico.

II - Descabida a alegação de que constitui fato notório, ou seja, de amplo conhecimento, que o medicamento vendido sob o nome comercial de Energil C é de registro do laboratório apelante.

III - As normas consumeristas asseguram o dever de correção, clareza e precisão na apresentação de produtos (artigo 31) e consideram enganosas as informações que induzam o consumidor em erro sobre a origem do produto (artigo 37, § 1º).

IV - A utilização da frase publicitária "mais energia para todos os dias", mormente em medicamento vendido sem prescrição médica, desacompanhada de advertências quanto ao seu uso abusivo, induz ao uso indiscriminado e configura violação ao artigo 10, V, da Lei nº

6.437/77, c/c artigo 10, I, da Resolução RDC nº 102, de 30 de novembro de 2000.

V - Apelação improvida."

5.4. “*Publicity*”

Fabio Ulhoa Coelho faz referência ao *Publicity* como uma técnica de promoção de eventos em torno da publicidade. Aproveita-se uma situação de grande repercussão jornalística midiática para se promover um produto ou serviço anunciado. Ele cita como exemplo: filmes publicitários apresentados a personalidades, camarotes especiais patrocinados por marcas em desfile de Escolas de Samba do Rio de Janeiro, em competições automobilísticas de Fórmula 1 ou em *shows* de famosos artistas.

A *publicity* está citada em nenhum sistema de regulação. Contudo, muitas vezes, aspectos do abuso do direito aplicado à publicidade podem se manifestar, também, por meio desses eventos promocionais. Os responsáveis ficam assim sujeitos às mesmas sanções aplicadas em decorrência de qualquer ilícito publicitário como simulação, abusividade e enganosidade.

É importante ressaltar que há autômata entre a publicidade propriamente dita e a *publicity*. O conteúdo anunciado pode ser lícito, mas os eventos promocionais em que o anúncio é realizado não o é. Haverá assim, a atuação regulatória somente sobre a conduta transgressora.

Há um tipo de *publicity* em que há a produção de anúncios propositadamente transgressores das normas disciplinares da publicidade para provocar a atuação dos órgãos controladores e com isso conseguir uma grande repercussão nos meios de comunicação. Tal prática configura-se como uma abusividade do direito à publicidade, enseja responsabilidade civil pelo conteúdo ilícito e pela publicidade abusiva. Haverá sujeição a contrapropaganda. Em caso de responsabilização penal, haverá condenação com um elemento agravante.

5.5. Publicidade Comparativa

A publicidade comparativa é uma técnica que consiste na comparação entre o produto ou serviço do anunciante e de seu concorrente, enfatiza-se que os primeiros são de alguma forma melhor para o consumidor em detrimento do outro. Essa técnica não é tratada no ordenamento jurídico nacional como algo ilícito. Pode ser empregada desde que observe alguns princípios do artigo 32 do CBAP. É até bastante utilizada no país por promover o acesso à informação sobre diferentes produtos e serviços. A tutela consumerista somente é aplicada em caso de informações enganosas ou de conteúdo abusivo.

Conforme já verificado, não há proibição quanto a esse tipo de publicidade. Contudo há uma especial atenção por conta da possibilidade de se verificar a concorrência desleal e o desrespeito à marca do concorrente. Com relação à concorrência desleal, é importante ressaltar que a Constituição veda a concorrência desleal ao estabelecer o princípio da livre concorrência no artigo 170 inciso IV.

Identifica-se o ilícito pelo meio empregado pelo anunciante. O empresário ao promover tal conteúdo visa conquistar consumidores de outros concorrentes. Até esse ponto não se configura o abuso. O problema ocorre quando se veiculam informações falsas como se fossem verdadeiras causando prejuízo ao concorrente frente aos consumidores. Sendo assim, a lei da propriedade industrial em seu inciso I, do artigo 195 repudia a veiculação de *“afirmação falsa em detrimento de concorrente”*.

Há um julgado relacionado ao tema explorado no RESPE 10070 PAULÍNIA - SP. O ilícito foi realizado por um candidato a cargo político e o tribunal entendeu que houve abuso do poder econômico em detrimento dos outros candidatos, reconhecendo assim o abuso no direito de utilizar a publicidade.

Ementa

AGRAVO REGIMENTAL. RECURSO ESPECIAL. ELEIÇÕES 2012. PREFEITO. AÇÃO DE IMPUGNAÇÃO DE MANDATO ELETIVO. **USO INDEVIDO DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO ENTRELACADO COM ABUSO DE PODER ECONÔMICO. PUBLICIDADE ABUSIVA. JORNAL IMPRESSO E INTERNET. APOLOGISMO DE CANDIDATURA. CRÍTICA AOS CONCORRENTES. GRAVIDADE CONFIGURADA.** DESPROVIMENTO.

1. Quem interpõe recurso especial não possui interesse em suscitar nulidade por ausência de intimação da parte contrária para contrarrazões, notadamente no caso dos autos, em que o decism foi favorável aos recorridos, ora agravados. Precedente e art. 282, §§ 1º e 2º, do CPC/2015. 2. Admite-se Ação de Impugnação de Mandato Eletivo (AIME) para apurar uso indevido dos meios de comunicação social entrelaçado com abuso de poder econômico. O primeiro configura-se por exposição excessiva de candidato na mídia em detrimento dos demais, enquanto o segundo caracteriza-se por emprego desproporcional de recursos patrimoniais (públicos ou privados), ambos de forma a comprometer a legitimidade do pleito e a paridade de armas entre postulantes a cargo eletivo. Precedentes. 3. A liberdade conferida à imprensa escrita de se manifestar favoravelmente a determinada candidatura não possui natureza absoluta. Precedentes. 4. Na espécie, configura uso indevido o fato de jornal impresso (Tribuna de Paulínia) e outro eletrônico (Alerta Paulínia) divulgarem, de forma maciça (em quantitativo que alcança quase 20% do eleitorado) e mediante edições veiculadas faltando menos de um mês para o pleito, publicidade amplamente benéfica ao agravante e desfavorável a seus adversários. 5. Some-se a isso a circunstância de que ambos os jornais conspurcaram técnicas elementares de jornalismo por meio de: a) contraste adjetivado entre atos de governo, elogioso ao extremo ao agravante e negativo aos demais; b) produção de estado mental repulsivo contra os agravados, imputando-lhes sempre a pecha de administradores relapsos; c) defesa desmedida da legalidade da substituição de candidatura do agravante, a qual, aliás, foi enquadrada como fraude por esta Corte Superior no REspe 99-85/SP. 6. Abuso de poder também presente, já que os proprietários dos dois jornais foram nomeados a posteriori para exercício de cargos de primeiro escalão da Prefeitura de Paulínia/SP e, ademais, usou-se espaço publicitário dos jornais - recurso estimável em dinheiro - para fins eleitorais. Cuida-se de elemento distintivo em que a capacidade econômica a serviço do agravante foi abusivamente utilizada como verdadeiro instrumento de reforço na campanha, afetando a isonomia entre candidatos e a legitimidade do pleito. 7. Gravidade acentuada pela tiragem do jornal impresso à época dos fatos, de 10.000 exemplares mensais em município com colégio de aproximadamente 60.000 eleitores, faltando menos de um mês para o pleito, e pela diferença de menos de 6.000 votos entre primeiros e segundos colocados. 8. Agravo regimental desprovido.

Decisão

O Tribunal, por unanimidade, negou provimento ao agravo regimental, nos termos do voto do Relator. Votaram com o Relator as

Ministras Luciana Lóssio e Rosa Weber e os Ministros Teori Zavascki, Maria Thereza de Assis Moura e Gilmar Mendes (Presidente). Suspeição do Ministro Henrique Neves da Silva.

Não se configura o ilícito se a falsidade é de fácil reconhecimento pelo consumidor e não afeta a imagem do concorrente, ainda que se faça menção à marca. É vedada a imitação da marca concorrente, configura-se um tipo penal (LPI, art. 189, I). Também, é proibida a prática que contribui para a degenerescência da marca (LPI, arts. 130, III, e 131). Isso se exemplifica no julgado realizado pelo Tribunal de Santa Catharina.

(TJ-SC - AI: 146334 SC 2009.014633-4, Relator: José Inácio Schaefer, Data de Julgamento: 22/04/2010, Quarta Câmara de Direito Comercial, Data de Publicação: Agravo de Instrumento n. , de Joinville)

AGRAVO DE INSTRUMENTO. Ação cominatória. Publicidade abusiva. Deferimento de tutela antecipada para proibir **propaganda comparativa**. Publicação de artigos em site especializado patrocinado pela agravada **denegrindo o produto da concorrente**. Caráter publicitário configurado. Vedação. Recurso provido. A publicação de artigos em site sobre construção patrocinado pela empresa agravada, com o objetivo de promover seus produtos, ainda que sob a forma de matéria jornalística, configura propaganda, cuja veiculação, no caso concreto, havia sido proibida por decisão anterior.

Diante disso, Ulhoa (2.012) cita o exemplo a seguir como um caso em que não há abuso de direito o uso da publicidade comparativa.

Certa vez, o fabricante de refrigerantes *Pepsi* veiculou um engraçado anúncio, no qual afirmava que cientistas haviam realizado pesquisa com dois macacos, dando a um deles a sua bebida, e ao outro *Coca--cola*. Após um mês, o símio que consumira o refrigerante concorrente apresentava melhoras consideráveis em sua coordenação motora, enquanto o alimentado com *Pepsi* havia desaparecido. A cena seguinte mostrava o animal dirigindo um *bug*, na praia, acompanhado de lindas mulheres. Um terceiro fabricante de refrigerantes aproveitou-se da oportunidade, e veiculou anúncio mostrando o macaco, também acompanhado de belas modelos, estacionando seu *bug* numa barraca da praia, para beber guaraná *Antártica*. (Ulhoa, 2.012:p.484)

6. A LIBERDADE DE INFORMAÇÃO E A INVOLABILIDADE DA VIDA PRIVADA

A constituição federal tutela em seu artigo 5º, inciso X a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da imagem e honra das pessoas. No entanto, nos jornais, na televisão e internet são publicados com grande frequência conteúdos que vão de encontro a tal proteção. Os incisos IX e XIX do mesmo artigo determinam a liberdade de expressão e do acesso à informação respectivamente. Há, então, diversos direitos fundamentais em xeque a serem analisados.

A privacidade está relacionada com a dignidade pessoal e com o direito de um indivíduo de não ter divulgado a terceiros determinados aspectos da sua intimidade. A liberdade de expressão é um direito de alguém expor livremente suas ideias, valores e convicções por diversos campos do saber e conhecimento sem, contudo, infringir a privacidade alheia. A liberdade de informação se refere ao direito de informar e de receber informações. Isso traz implicações ao divulgador, fica responsável pela veracidade do conteúdo. Nota-se que os direitos de livre expressão e informação possuem como limitador principal o respeito à privacidade.

O Superior Tribunal de Justiça pacificou entendimento referente a legitimação passiva para a ação de indenização por dano decorrente de publicação pela imprensa. Eis o conteúdo da súmula 221: *“São civilmente responsáveis pelo ressarcimento de dano, decorrente de publicação pela imprensa, tanto o autor do escrito quanto o proprietário do veículo de divulgação.”*

A Lei 5.250/67 conhecida como a lei de imprensa afirma no artigo 12 que deve responder pelos prejuízos causados aqueles que, valendo-se dos meios de informação e divulgação, praticarem abusos. No artigo 49, reitera-se a regra, prevendo, de modo genérico, que fica obrigado a reparar danos morais e materiais *“aquele que, no exercício da liberdade de manifestação de pensamento e de informação, com dolo ou culpa, viola direito, ou causa prejuízo a outrem”*.

6.1. Marco Civil da Internet

A lei 12.965 de 1994, conhecida como o Marco Civil da Internet surgiu para estabelecer segundo o artigo primeiro *“princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.”* Traz em seu artigo segundo um rol de princípios, entre os quais, o da liberdade de expressão se destaca no caput do dispositivo. Além disso, a lei tutela que o uso da internet deve repetir os direitos humanos e da personalidade, bem como a defesa do consumidor. Assim como, também, deve privilegiar o acesso a todos enquanto exercício da cidadania e direito fundamental à informação.

Art. 2º A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como:

I – o reconhecimento da escala mundial da rede;

II – os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais;

III – a pluralidade e a diversidade;

IV – a abertura e a colaboração;

V – a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; e

VI – a finalidade social da rede.

O artigo terceiro da referida lei reproduz as proteções já dispostas no texto constitucional. A lei não trouxe grandes inovações. Surgiu em resposta a casos concretos já analisados pelos tribunais.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;

II - proteção da privacidade;

III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;

IV - preservação e garantia da neutralidade de rede;

V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas;

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

No primeiro caso enfrentado pelo Superior Tribunal de Justiça em 2004 por meio do RESP Nº 566.468 - RJ relacionado a internet, houve o entendimento de que era cabível a indenização por danos morais referente a divulgação de conteúdo de cunho apelativo e sexual de terceiros sem a devida autorização.

Após esse precedente, diversos tribunais defendiam a tese da responsabilidade objetiva imputando ao provedor o dever de fiscalização prévia dos conteúdos. No processo nº 583.00.2006.243439-5 do TJ/SP, em 06/03/2008, condenaram proprietários de *lan houses* por ofensas cometidas por meio de computadores mantidos nesses estabelecimentos.

Posteriormente, o STJ passou a defender que não é obrigação dos provedores de aplicações de internet o prévio monitoramento das informações e conteúdos que trafegam e são publicadas em seus serviços e plataformas. REsp 1.403.749/GO (Terceira Turma, julgado em 22/10/2013, DJe 25/03/2014).

No RESP Nº 1.629.255 – MG de 2.016, a ministra Nancy Andrichi, seguindo entendimento do egrégio tribunal, determinou que a responsabilidade é subjetiva do provedor em caso de não tomar as devidas providências ao ser informado da existência do conteúdo ilícito. Aplica-se isso, se o provedor não atende ao pedido ou não o considera lesivo. Nesses casos a responsabilidade é solidária com o autor do dano.

RESP Nº 1.629.255 – MG de 2.016.

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL DO PROVEDOR DE APLICAÇÃO. REDE SOCIAL. FACEBOOK. OBRIGAÇÃO DE FAZER. REMOÇÃO DE CONTEÚDO. FORNECIMENTO DE LOCALIZADOR URL. COMANDO JUDICIAL ESPECÍFICO. NECESSIDADE. OBRIGAÇÃO DO REQUERENTE. MULTA DIÁRIA. OBRIGAÇÃO IMPOSSÍVEL. DESCABIMENTO.

1. Ação ajuizada em 08/06/2015. Recurso especial interposto em 29/08/2016 e atribuído a este gabinete em 28/09/2016.

2. Esta Corte fixou entendimento de que “(i) não respondem objetivamente pela inserção no site, por terceiros, de informações ilegais; (ii) não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários; (iii) devem, assim que tiverem conhecimento inequívoco da existência de dados ilegais no site, removê-los imediatamente, sob pena de responderem pelos danos respectivos; (iv) devem manter um sistema minimamente eficaz de identificação de seus usuários, cuja efetividade será avaliada caso a caso”.

3. Sobre os provedores de aplicação, incide a tese da responsabilidade subjetiva, segundo a qual o provedor de aplicação torna-se responsável solidariamente com aquele que gerou o conteúdo ofensivo se, ao tomar conhecimento da lesão que determinada informação causa, não tomar as providências necessárias para a sua remoção.

4. Necessidade de indicação clara e específica do localizador URL do conteúdo infringente para a validade de comando judicial que ordene sua remoção da internet. O fornecimento do URL é obrigação do requerente. Precedentes deste STJ.

5. A necessidade de indicação do localizador URL não é apenas uma garantia aos provedores de aplicação, como forma de reduzir eventuais questões relacionadas à liberdade de expressão, mas também é um critério seguro para verificar o cumprimento das decisões judiciais que determinarem a remoção de conteúdo na internet.

6. Em hipóteses com ordens vagas e imprecisas, as discussões sobre o cumprimento de decisão judicial e quanto à aplicação de multa diária serão arrastadas sem necessidade até os Tribunais superiores.

7. O Marco Civil da Internet elenca, entre os requisitos de validade da ordem judicial para a retirada de conteúdo infringente, a “identificação clara e específica do conteúdo”, sob pena de nulidade, sendo necessária a indicação do localizador URL.

8. Recurso especial provido.

O Marco Civil da Internet determina que a responsabilidade do provedor ocorre em caso de descumprimento de ordem judicial, conforme disposto no art. 19, *caput*, da mencionada lei. No parágrafo primeiro do dispositivo determina que a validade da ordem judicial deve corresponder aos requisitos de identificação clara e específica do conteúdo ilícito com localização do URL.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, **identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente**, que permita a localização inequívoca do material.

O artigo 21 do mesma legislação determina a responsabilidade subsidiária do provedor por conta da violação dos princípios do artigo 3º e do texto constitucional. Dos artigos 24 ao 28 dessa lei, determina-se a atuação do poder público.

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

7. CONCLUSÃO

A apresentação do presente trabalho sobre a Publicidade Ilícita no Brasil mostra a carência de estudos dos profissionais de Direito sobre o tema. Por outro lado, os números de ações judiciais e processos administrativos demonstram o quanto relevante é a temática para a sociedade atual.

Verifica-se a importância da atuação conjunta da sociedade e do poder público para lidar com os desvios causados pelo abuso do direito da Publicidade. Destaca-se o papel desempenhado pelas instituições mencionadas no texto para a garantia da democracia por meio do respeito aos direitos coletivos e difusos da sociedade. Ratifica-se, também, a importância da responsabilização dos infratores como meio de coibir as ilicitudes.

Reitera-se a necessidade de uma análise mais aprofundada sobre os ilícitos cometidos, principalmente, por meio da modalidade de publicidade abusiva. Os eixos afetados por esse tipo de publicidade referem-se a assuntos de grande relevância para a atuação do poder público por meio de Políticas Públicas relativas a igualdade de gênero, proteção da infância e controle da saúde e bem estar de toda a população.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2003.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- PRIMO, A. F. T. Interação mediada por computador. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PINHO, J. B. Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.
- RIZZO, Esmeralda. Publicidade e Cia. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2003.
- SANT'ANNA, A. Propaganda: Teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.
- SAMPAIO, R. Propaganda de A a Z. Rio de janeiro: Elsevier, 2003.
- GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. Código de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores. 10.ed. revista, atualizada e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol.1, Direito Material (arts. 1º ao 80 e 105 a 108).
- Gonçalves, Victor Hugo Pereira. Marco civil da internet comentado / Victor Hugo Pereira Gonçalves. – 1. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.
- COELHO, Fabio Ulhoa. Curso de Direito Comercial: direito de empresa. Vol. 1, 16ªed., São Paulo: Saraiva, 2012.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil- 10. ed. - São Paulo: Atlas, 2012.
- GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/3181>>. Acesso em: 7 out. 2017.

OLIVATTI, Tânia Ferrarim. Youtube: Novas Práticas dos usuários em uma nova cultura digital. Lecotec, São Paulo. ago./out. 2008. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/simposio/anais/2008_Lecotec_256-267.pdf> . Acesso em: 29 set. 2017

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acessado em: 6 out. 2017.

_____. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acessado em: 6 out. 2017.

_____. Código Civil. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acessado em: 6 out. de 2017.

_____. Lei 8.137. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8137.htm. Acessada em: 10 out. de 2017.

_____. Marco Civil da Internet. In: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acessada em: 10 out. de 2017.

Criança e Consumo. Bayer S.A. – Publicidade Redoxitos (2015). In: <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/bayer-e-multada-pelo-procon-mt-por-publicidade-abusiva-do-redoxitos/>. Acessada em: 20 set. de 2017.

Criança e Consumo. In: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2007/07/6.-Ac%C3%B3-do-RESP.pdf>. Acessada em: 20 set. de 2017.

Dicionário Etimológico. Propaganda. Disponível em: <https://www.dicionarioetimologico.com.br/propaganda/>. Acessado em 20 set. de 2017.

Vagalume. Propaganda. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/nacao-zumbi/propaganda.html>. Acessada em 20 ago. 2017.

_____. Geração CoCa-Cola. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/legiao-urbana/geracao-coca-cola.html>. Acessada em 20 ago. 2017.

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acessada em: 20 ago. 2017.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1629693&num_registro=201602570364&data=20170825&formato=HTML. Acessada em: 20 de out.2017.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Atuação perante a publicidade infantil. In: <http://midia.pgr.mpf.gov.br/pfdc/hotsites/mpdcom/atuacao-publicidade-infantil.html>. Acessada em: 20 de out. 2017.

ANVISA. Regras básicas de propaganda. In: <http://portal.anvisa.gov.br/regras-basicas-de-propaganda>. Acessada em: 25 de out. 2017

CONJUR. Decisão liminar. In: <http://s.conjur.com.br/dl/decisao-liminar-deferida-anvisa-nao.pdf>. Acessada em: 25 de out. 2017.

_____. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/decisao--publicidade-infantil.pgrendenedf> Acessada em: 25 de out. 2017.

JUSBRASIL. In: <https://trf-3.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24655037/apelacao-civel-ac-7798-sp-0007798-9320094036105-trf3>. Acessada em: 25 de out. 2017.

_____. In: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/116137393/apelacao-apl-3423849020098260000-sp-0342384-9020098260000>. Acessada em: 25 de out. 2017.

_____. <https://tse.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/392650633/recurso-especial-eleitoral-respe-10070-paulinia-sp>. Acessada em: 25 de out. 2017.

_____. <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/294777092/processo-civel-e-do-trabalho-recursos-recurso-inominado-ri-3584460201481600140-pr-0035844-6020148160014-0-acordao>. Acessada em: 25 de out. 2017.

_____. <https://tre-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23148647/recurso-eleitoral-re-7179-rj-trerj> Acessada em: 25 de out. 2017.

_____. <https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/16575299/agravo-de-instrumento-ai-146334-sc-2009014633-4>. Acessada em: 25 de out. 2017.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. In: <http://www.justica.gov.br/noticias/mj-instaura-processo-administrativo-por-publicidade-abusiva-da-cerveja-devassa>. Acessada em: 25 de out. 2017.