



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET

ORIENTANDO: AUGUSTO CESAR OLIVEIRA PACHECO
ORIENTADOR: PROF. ME. MARCELO DI REZENDE BERNARDES

GOIÂNIA
2022

AUGUSTO CESAR OLIVEIRA PACHECO

OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUCGOIÁS).

Prof. Orientador: Me. Marcelo Di Rezende Bernardes.

**GOIÂNIA
2022**

AUGUSTO CESAR OLIVEIRA PACHECO

OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET

Data da Defesa: 30/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Me.Marcelo Di Rezende Bernardes. Nota:___

Examinadora Convidada: Prof. Dra. Marina Rubia M L De Carvalho Nota: _

SUMÁRIO

RESUMO	4
INTRODUÇÃO	5
1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	7
1.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.....	7
1.2 PRINCÍPIOS APLICÁVEIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	9
1.3 A PROPAGANDA À LUZ DA LEGISLAÇÃO CONSUMEIRISTA.....	11
2 (IM) POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CASOS DE PROPAGANDA ENGANOSA.....	13
2.1 POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS JURISPRUDENCIAIS.....	13
3 A PROPAGANDA ENGANOSA NO MERCADO DE CONSUMO.....	18
3.1 CONCEITO E ORIGEM.....	18
3.2 PROPAGANDA ENGANOSA X PROPAGANDA ABUSIVA.....	21
3.3 OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET	22
CONCLUSÃO	24
REFERÊNCIAS	26

OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET

Augusto Cesar Oliveira Pacheco¹

O presente artigo científico discorrerá sobre a propaganda enganosa e seus riscos na internet, com um olhar sob o ordenamento jurídico, onde será respondido os seguintes problemas: Sabe-se que a propaganda enganosa consiste em um anúncio que contenha incorreção, gere um dano ou induza ao erro, em outras palavras, propaganda mentirosa, falsa, ilegal, em face disso, quais são os riscos da propaganda enganosa em se tratando da *internet*? Quais são as consequências que a legislação prevê para coibir a propaganda enganosa? Será utilizado para a elaboração deste artigo científico métodos científicos para melhor compreensão do tema. Sempre nos limites dos objetivos propostos, a pesquisa se desenvolverá da seguinte forma: será utilizado o método dedutivo, o qual é conceituado na produção de um pensamento particular através de ideias previamente estabelecidas.

Palavras-chave: Código defesa do consumidor. Internet. Propaganda Enganosa. Riscos.

¹ Acadêmico de Direito da Pontifícia da Universidade Católica de Goiás, Escola de Direitos e Relações Internacionais, cursando o 10º período.

INTRODUÇÃO

A necessidade de pesquisar sobre o tema “propaganda enganosa” se deu em virtude do grande número de ocorrências por golpes que vem sendo aplicados decorrentes de falsas divulgações, gerando um transtorno para o consumidor e para a sociedade.

Imperioso ressaltar, que ao adquirir uma mercadoria, na maioria das vezes as pessoas compram não apenas pela necessidade, mas, porque são induzidas por propagandas e publicidades a desejar aquilo que está sendo ofertado.

A publicidade enganosa está entre as principais causas de insatisfação dos clientes quando o assunto são compras on-line, mas, o que pouca gente sabe, é que as lojas virtuais têm obrigação de devolver o dinheiro se o produto não corresponder ao que foi anunciado.

Desta feita, vale dizer que a propaganda e a publicidade de produtos e serviços, ainda que não seja um requisito obrigatório para as empresas, são ferramentas de estratégias de divulgação. Todavia, o fornecedor que fizer o uso da propaganda e da publicidade para divulgação de seu produto é responsável pelas informações que passa ao consumidor e deve se atentar.

Portanto, considerando ser um tema de grande relevância para sociedade, para o mundo jurídico e acadêmico e que vem sendo alvo de inúmeras discussões no direito do consumidor, é necessário estudar sobre a propaganda enganosa e suas consequências, pois, é comum verificar no dia a dia, que são praticadas com abuso, bem como anúncios, que fogem do padrão da realidade do produto ou serviço que está sendo oferecido. Assim, é importante apresentar as medidas de soluções aos vulneráveis, quais sejam, o direito de responsabilização.

Nesse contexto, o trabalho traz questões relevantes sobre essa temática, e tem como objeto de pesquisa esclarecer quais os riscos da propaganda enganosa veiculada pela internet e qual a proteção conferida pela legislação ao consumidor virtual.

Além disso, por se tratar de prática proibida por lei, aborda-se também as possíveis sanções aplicadas ao fornecedor que veicula informações parcialmente ou inteiramente falsas que podem levar o consumidor a erro quanto as características do produto (ver art. 37 parágrafo 1, CDC).

O artigo é dividido em três seções, onde trará na primeira seção sobre a relação de consumo, tratando dos direitos básicos do consumidor, os princípios aplicáveis na relação de consumo e a propaganda à luz da legislação consumerista.

Já na segunda seção trata-se da (im)possibilidade de responsabilidade civil nos casos de propaganda enganosa, onde será exposto alguns posicionamentos dos tribunais, ou seja, entendimentos jurisprudenciais.

Já na terceira e última seção traz sobre a propaganda enganosa no mercado de consumo, conceituando e demonstrando a origem, também será demonstrado um paralelo entre a propaganda enganosa e a propaganda abusiva, demonstrará os riscos da propaganda enganosa na internet.

Sendo assim, o tema será desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, doutrinas jurídicas acerca do caso, artigos, monografia, reportagens, e jurisprudências pacificadas.

SEÇÃO I – DA RELAÇÃO DE CONSUMO

1.1 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor traz, em um rol não taxativo, os direitos básicos do consumidor, enumerando e citando cada um em seus incisos, onde é devido a conceituação de alguns, porém de antemão vale destacar o artigo:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

XI - a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e de prevenção e tratamento de situações de superendividamento, preservado o mínimo existencial, nos termos da regulamentação, por meio da revisão e da repactuação da dívida, entre outras medidas; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

XII - a preservação do mínimo existencial, nos termos da regulamentação, na repactuação de dívidas e na concessão de crédito; (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

XIII - a informação acerca dos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso. (Incluído pela Lei nº 14.181, de 2021)

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)

O “Direito de proteção da vida, saúde e segurança” estabelecido no inciso I

visa garantir que os produtos e serviços colocados no mercado não representam um risco para a saúde ou segurança dos consumidores. Portanto, os fornecedores de produtos potencialmente perigosos devem informar ostensivamente os consumidores de todos os riscos decorrentes do uso do produto

Já o “Direito à Educação, liberdade de escolha e informação adequada”, consiste em que a educação do consumidor visa fornecer aos consumidores margens sobre o uso correto dos produtos e serviços necessários; Dessa forma, as informações sobre os diferentes produtos e serviços devem ser suficientes e claras e explicar corretamente a quantidade, características, ingredientes, qualidade, tributação e preço, e o que trazem.

O “Direito à proteção contra publicidade enganosa e abusiva, de que trata o artigo 6º, inciso IV é a forma como o anúncio é exibido deve ser imediatamente reconhecível pelos consumidores. Além disso, se os produtos/serviços comercializados não corresponderem aos prometidos no anúncio, o consumidor tem o direito de devolver os produtos ou rescindir o contrato;

O “Direito à proteção contratual” de acordo com o disposto no inciso V do artigo acima transcrito, garante que os termos do contrato que colocam os consumidores em desvantagem exagerada são inválidos. Em outras palavras, quando o fornecedor e o consumidor assinam um contrato o consumidor pode solicitar a rescisão ou até mesmo rescindir o contrato.

Já o Direito à prevenção e reparação de danos previsto no inciso trata da é prevenção de danos. Nesse ponto o Código de Defesa do Consumidor refere-se às atividades que os fornecedores e órgãos públicos responsáveis devem realizar, tais como: atividades de fiscalização dos institutos de metrologia e órgãos de fiscalização sanitária; para a reparação de danos, a lei dá ao consumidor a garantia de indenização evita perdas.

O “Direito à facilitação de acesso à Justiça”, por sua vez, garante que o consumidor sempre tenha a possibilidade de recorrer à justiça ou a outros órgãos de defesa do consumidor quando seus direitos forem violados. Portanto, o acesso à justiça é um dos direitos básicos que permite a correção dos direitos violados.

Além do acesso à justiça, o CDC também garante que a proteção dos direitos do consumidor deve ser promovida, por exemplo, onde o ônus da prova é invertido. Quando o sujeito que deve ser provado inocente é o fornecedor e não o comprador. Nesse cenário de inversão do ônus da prova, portanto, o consumidor

não precisa necessariamente provar a culpa no primeiro momento, pois o fornecedor não deve infringir o consumidor direitos.

E por último o “Direito ao serviço público eficaz” que garante aos consumidores o acesso aos serviços públicos adequados. Nesse sentido, a lei fortalece os dispositivos constitucionais e enfatiza a necessidade de eficiência do serviço público.

1.2 PRINCÍPIOS APLICÁVEIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

O Código de Defesa do Consumidor rompe com o tradicional sistema normativo, ou seja, o sistema em que o legislador tenta prever todas as situações possíveis na sociedade e regulá-las em normas específicas, pois ele adota cláusulas abertas em que os princípios prevalecem, fazendo com que o Código de Defesa do Consumidor seja chamado como uma “lei de princípios”.

O “Princípio da Precaução” está implícito na legislação de defesa do consumidor e visa proteger os consumidores de riscos desconhecidos relacionados com produtos e serviços colocados no mercado consumidor. Não deve ser confundido com prevenção, que é um método de prevenção de riscos conhecidos (GUGLINSKI, 2011).

Um bom exemplo da aplicação do princípio da precaução pode ser visto na fiscalização do fornecimento de alimentos geneticamente modificados, pois a ciência ainda não conhece todos os efeitos dos alimentos geneticamente modificados na saúde humana.

O “Princípio da dimensão coletiva” este princípio respeita a proteção do coletivo, mesmo que seja prejudicial a outrem, o que significa que os interesses coletivos devem ser superiores aos interesses individuais, que por meio das normas específicas assinaladas no Título III do Código de Defesa do Consumidor, é considerado o verdadeiro “critério” para a ação coletiva, sendo também um guia para o art. 4º do referido Código e as figuras nele listadas (GUGLINSKI, 2011).

O “princípio da boa-fé” é o elemento norteador do comportamento social e está ligado ao princípio da racionalidade. Trata-se de uma obrigação comportamental que todas as partes devem cumprir, pois ninguém deve admitir abusos de consumidores ou fornecedores, pois isso violaria as normas legais.

Este princípio é implementado por meio da integridade objetiva. Portanto,

não se trata de boa-fé subjetiva, refere-se ao desconhecimento da pessoa sobre o fato que altera, dificulta ou viola seus direitos, nesse caso, o indivíduo acredita em algo porque não conhece a situação real.

De acordo com Nunes (2004, p. 571), esse princípio teria como função:

Viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico. Com efeito, o princípio da boa-fé envolve a atuação de cada uma das partes na relação de consumo. Busca garantir o respeito entre ambas, a ação sem abuso, sem interrupção ou obstrução, impedindo que haja lesão a alguém. Para isso, deve haver a cooperação entre consumidor e fornecedor, de modo que cada um satisfaça o seu interesse e haja equilíbrio na relação de consumo.

Além desses princípios existem também os da proteção que estão previstos art. 6º do Código de Defesa do Consumidor e resguardam os bens jurídicos mais relevantes, sendo a incolumidade física, psíquica e econômica do consumidor.

O Princípio da Confiança enfatiza as expectativas legítimas dos consumidores, pois ninguém acredita que eles serão prejudicados, ou seja, os consumidores acreditam que a transação terá sucesso e o parceiro contratual atuará com fidelidade durante toda a execução do contrato. Deve ser amplamente observado em contratos de consumo (GUGLINSKI, 2011).

O Princípio da Transparência rege que a relação contratual deve ser observada no momento do seu estabelecimento, de forma a informar os consumidores dos riscos do negócio e permitir que os consumidores atuem com consciência (GUGLINSKI, 2011).

Com isso, os princípios são normas com alto grau de abstração e requisitos de alto valor, e dominam todo o sistema jurídico. A motivação para aplicar princípios é diferente da motivação observada nas normas, pois se houver conflito de princípios, um não exclui o outro, apenas eliminará sua incidência para regular casos específicos.

Entretanto, há princípios específicos vinculados aos atos de publicidade, como o da veracidade, que verifica o produto ou serviço prestado pelo fornecedor. Não deve haver falsas impressões que sugiram diferentes explicações ou causem expectativas erradas dos consumidores. A publicidade deve ser realizada sem expandir ou omitir informações sobre o conteúdo que você está anunciando (BELNOSKI, 2018).

O princípio da identidade publicitária é usado para garantir que os anúncios não utilizem recursos inadequados (como informações subconscientes, secretas e ofensivas) para a transmissão.

Em relação ao princípio da informação, trata-se de proteger o consumidor da falta de informações sobre o produto ou serviço, ou seja, as informações devem ser claras e precisas na hora de fornecer as informações (BELNOSKI, 2018).

Por outro lado, o princípio da vinculação exige que os fornecedores forneçam cotações em anúncios. Se houver uma mensagem de erro, há uma conexão entre as duas partes. Portanto, para caracterizar o engano, os consumidores devem tratá-lo como verdadeiro.

1.3 A PROPAGANDA À LUZ DA LEGISLAÇÃO CONSUMEIRISTA

O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor traz sobre o que seria uma propaganda/publicidade enganosa, como pode ser visto:

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.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Entretanto, vale destacar que a publicidade é vista como uma ferramenta que pode auxiliar a circulação de bens e serviços, promover a economia e gerar riqueza. Os fatos provam que é necessário avaliar até que ponto essa abordagem deve ser adotada pelo meio empresarial e punir consumidores e até concorrentes por abuso. Dessa forma, deve-se manter a informação, a transparência e a harmonia no relacionamento entre as partes, qual seja, fornecedor e consumidor.

Atualmente, devido ao estímulo ao consumo, os fornecedores têm adotado diversos mecanismos de publicidade para atrair o maior número possível de público. Portanto, além dos métodos tradicionais, como anúncios em TV e revistas,

brochuras, folhetos, outdoors, etc., os meios técnicos têm sido amplamente utilizados, pois divulgam com mais facilidade as informações e atingem muitos usuários em um curto espaço de tempo (SPERANZA, 2012).

Todos os indivíduos afetados pela publicidade, sejam eles identificáveis ou não, estão protegidos pela legislação do consumidor. Caso se sintam prejudicados a qualquer momento, eles podem usá-la (SPERANZA, 2012).

Portanto, a exposição de produtos por meio de anúncios é eficaz para os fornecedores e, em certa medida, apresenta riscos para os consumidores, pois as veiculações que não atendem aos requisitos especificados nas normas do consumidor podem ser consideradas abusivas ou enganosas.

Por outro lado, publicidade enganosa seria qualquer tipo de informação ou comunicação que tenha a natureza de publicidade, que seja falsa no todo ou em parte, ou de qualquer outra forma, ou mesmo omissão, que possa induzir o consumidor a erro quanto ao seu natureza, características, qualidade e quantidade., atributos, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BELNOSKI, 2018).

No caso do fornecedor, já existem jurisprudências em que foi reconhecido o caso da responsabilidade por parte da agencia de publicitária, como pode ser observado:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. DECOLAR.COM. AGÊNCIA DE VIAGENS E TURISMO ON LINE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. PUBLICIDADE ENGANOSA. VENDA DE PASSAGENS AÉREAS EM CLASSE EXECUTIVA. OFERTA NÃO CUMPRIDA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. QUANTUM CONSENTÂNEO COM AS ESPECIFICIDADES DO CASO CONCRETO. MANUTENÇÃO INTEGRAL DA SENTENÇA.

(...)

Apelante que diretamente veiculou a oferta e efetuou a publicidade em seu site na internet, ou seja, colocou no mercado o produto da companhia aérea, de modo que, na qualidade de intermediadora na venda de passagens aéreas, passou a integrar a cadeia de consumo. Deste modo, tornou-se responsável pelos vícios e defeitos decorrentes da má prestação do serviço.

(...)

CONHECIMENTO E DESPROVIMENTO DO RECURSO.

(TJ-RJ - APL: 00152680920118190001 RIO DE JANEIRO CAPITAL 1 VARA CIVEL, Relator: ALCIDES DA FONSECA NETO, Data de Julgamento: 25/03/2015, VIGÉSIMA TERCEIRA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR, Data de Publicação: 27/03/2015)

Porém, algumas pessoas refutaram que seu comportamento era apenas fiscalização, e o anúncio foi aprovado pelo fornecedor, portanto, não houve

necessidade de falar sobre a responsabilidade da agência de publicidade, como pode ser observado na seguinte lição:

O anunciante, como já dito, é responsável, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva, assim como cumprimento do princípio da vinculação da mensagem publicitária. Já a agência e o veículo só são corresponsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, mesmo em sede civil (DIAS, 2018, p. 424).

Com isso, pode-se constatar que o consumidor é constantemente assediado pelo mercado publicitário. Para estabelecer o equilíbrio no relacionamento, é necessário avaliar o comportamento dos agentes envolvidos, onde de um lado está o consumidor que ao ver a propaganda se sente instigado e do outro o fornecedor que utiliza daquela propaganda para obter lucros, sendo que pelo Código de Defesa do Consumidor, a pessoa que está consumindo o produto é mais vulnerável frente ao que fornece (BELNOSKI, 2018).

Pensando nisso, as normas do consumidor buscam equilibrar a relação entre as partes, não para prejudicar a economia, mas para minimizar a inconsistência que prejudica os contratos firmados entre as partes (SPERANZA, 2012).

A publicidade é vista como uma influenciadora para a aquisição de bens e serviços. Como seu uso está aumentando a cada dia, os envolvidos devem estar cientes de que não haverá abuso ou comportamento excessivo para evitar qualquer tipo de desequilíbrios. Portanto, a atuação dos órgãos de controle e o questionamento daqueles que podem ser prejudicados são relevantes.

SEÇÃO II – (IM) POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CASOS DE PROPAGANDA ENGANOSA

2.1 POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS JURISPRUDENCIAIS

A prática de publicidade enganosa e abusiva, além de uma infração civil que é proibida e resulta em danos, pode resultar na formação de uma infração penal pela qual o causador do dano é responsabilizado criminalmente pela conduta nessa prática.

O Superior Tribunal de Justiça trouxe:

Os deveres impostos nos capítulos de oferta e publicidade somente atingem os veículos de propaganda, comunicação e anúncios quando estes estejam na condição de fornecedores. O artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor diz que o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem os patrocina. Portanto, o artigo 38 exclui a responsabilidade dos veículos de comunicação por eventual publicidade enganosa ou abusiva, pois o ônus da prova de veracidade e correção (ausência de abusividade) é do fornecedor anunciante, que patrocina a propaganda ou anúncio, tanto que o artigo 36 impõe que mantenha, em seu próprio poder, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem para informação dos legítimos interessados (STJ - REsp: 604172 SP 2003/0198665-8, relator: ministro HUMBERTO GOMES DE BARROS, data de julgamento: 27/3/2007, T3 - 3ª TURMA, data de publicação: DJ 21/5/2007 p. 568)

A atual sociedade de consumo é caracterizada pela intensa competição entre empresas que oferecem produtos e serviços no mercado. Na busca pela fidelização dos clientes e solidificação da marca, seja pela qualidade diferenciada, melhor tecnologia ou melhores condições de pagamento, muitas técnicas são utilizadas para demonstrar que o produto ou serviço que representam é diferente.

Nesse contexto, para atingir o maior número possível de consumidores, as campanhas publicitárias se destacam como um meio eficaz de comunicação social, fazendo com que uma parcela significativa do capital do negócio seja investida em agências especializadas que utilizam televisão, rádio, mídia impressa e digital. Indo muito além da mensagem ao consumidor, na verdade por trás das câmeras, está o esforço de diversos atores que estruturam a mensagem a ser comunicada com base nos objetivos do fornecedor.

Anunciantes (empresas que buscam divulgar seus produtos ou serviços); agências de publicidade (empresas contratadas por anunciantes especializados na produção de mensagens publicitárias); celebridades (indivíduos contratados pelas agências para fornecer rostos e vozes para as mensagens construídas) e ferramentas de comunicação (ferramentas de comunicação) plataformas de mensagens publicitárias) tornam-se parceiros, cada um em seu ramo de atuação, tentando convencer os consumidores de que seu produto representa o melhor.

A responsabilidade pelo vício do produto é aquela responsabilidade pela mera inadequação do produto ou do serviço aos fins a que se destinam. Quanto a responsabilidade do fornecedor, esse diz respeito aos produtos e serviços pelos mesmos que são objetos de sua atividade nas relações de consumo.

O anunciante tem responsabilidade civil objetiva pela publicidade enganosa

ou abusiva, e responderá também pela observância dos princípios que regem as mensagens publicitárias, um dos mais importantes princípios administrados pelo CDC (artigos 30 e 35 do CDC) (BENJAMIN, 2007).

A responsabilidade do anunciante, da agência e do veículo é solidária, de acordo com previsão do art. 7º do CDC, será sempre responsabilizado pelos danos que o seu anúncio causar e que a agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ele tenha estabelecido, ou seja, no contrato de prestação de serviços entre anunciante e agência, a cláusula que estabeleça a responsabilidade exclusiva daquele, após a sua aprovação, só será válida entre eles, sendo garantido à pessoa lesada pela publicidade enganosa acionar qualquer um deles (NUNES, 2011).

Tendo em vista a relação jurídica prevista na Lei de Defesa do Consumidor, independentemente de culpa, o prestador do serviço será responsável pela reparação do dano material ou moral causado ao consumidor pelo defeito na prestação do serviço, bem como em relação ao seu usufruto e Risco de informação insuficiente ou insuficiente, a menos que se prove que o serviço não é defeituoso ou que a culpa total do consumidor ou terceiro nos termos do art. Artigo 14 do CDC.

Portanto, a responsabilidade civil decorrente de uma relação de consumo é de natureza objetiva, não condicionada à culpa, mas apenas à comprovação do dano, prestação de serviços defeituosos e nexo de causalidade entre o dano e o defeito relevante.

CIVIL E PROCESSO CIVIL. PROMESSA DE COMPRA E VENDA. DANOS MATERIAIS. VALOR DA CELEBRAÇÃO DIVERGENTE DO FINANCIAMENTO. IMPOSSIBILIDADE. PUBLICIDADE ENGANOSA VERIFICADA. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA PUBLICIDADE. JUROS DE OBRA. RESSARCIMENTO. ITBI E COBRANÇA A MAIOR DO VALOR CELEBRADO. RESTITUIÇÃO EM DOBRO DOS VALORES PAGOS. POSSIBILIDADE. DANOS MORAIS CARACTERIZADOS. SENTENÇA MANTIDA. 1. Apresentando-se o valor financiado em desconformidade ao inicialmente pactuado entre as partes quando da celebração da promessa de compra e venda, imperiosa se faz a devolução do valor cobrado a maior do consumidor. 2. O Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 30 e 35, prevê o princípio da vinculação da publicidade, ou seja, as informações constantes da publicidade/oferta integram o contrato eventualmente firmado. Verificando-se que a ré veiculou publicidade/informação parcialmente falsa, ao propagar que o empreendimento compreenderia uma vaga de garagem e isenção de ITBI, o que não correspondeu à realidade do imóvel, caracteriza-se a publicidade enganosa, nos termos do art. 37, § 1º, do CDC, o que implica em ilícito por parte da fornecedora de serviços, passível de ser indenizado ao consumidor. 3. Os juros de obra devem ser ressarcidos pela construtora, eis que a manutenção da despesa para além do prazo inicialmente estipulado

somente ocorreu em razão do atraso na averbação da carta de habite-se, requisito necessário para a conclusão do processo de financiamento imobiliário. 4. Configurada a má-fé da fornecedora em exigir o pagamento do imóvel por valor acima do contratado, além do valor referente ao ITBI, que seria assumido pela vendedora, imperiosa a aplicação do parágrafo único do artigo 42 do CDC, o qual disciplina, verbis: "O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por igual valor ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável". 5. Na ação de indenização por danos morais, não se faz necessária a prova do prejuízo, sendo suficiente para a procedência a constatação do nexo de causalidade entre o dano e a conduta do ofensor. Precedentes do STJ e deste Tribunal. A postura da fornecedora em vender imóvel mediante oferta de produtos que não existiam, como a falta de garagem específica destinada ao bem, em evidente propaganda enganosa, configura a imposição ao consumidor de aflições, angústia e desequilíbrio que extrapolaram a normalidade, em ofensa à integridade psíquica da autora. 6. Na fixação da indenização por danos morais, deve considerar o Juiz a proporcionalidade e razoabilidade da condenação em face do dano sofrido pela parte ofendida e o seu caráter compensatório e inibidor, mediante o exame das circunstâncias do caso concreto. 7. Apelação não provida. (TJ-DF - APC: 20140110980944 DF 0023373-03.2014.8.07.0001, Relator: CRUZ MACEDO, Data de Julgamento: 11/02/2015, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE: 06/03/2015 . Pág. 358).

A súmula afirma que a decisão de manter a identificação de propaganda enganosa e abusiva foi mantida porque o requerente se sentiu moralmente lesado e ofendido em situações abusivas, demonstrando o desequilíbrio, a angústia e o preconceito em sua atividade mental que exigia o cumprimento compensatório dos direitos do consumidor.

De acordo com art. De acordo com o artigo 14 do CDC, os fornecedores são estritamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores por defeitos nos serviços que prestam. Isso significa simplesmente que a responsabilidade do fornecedor independe da apuração da culpa para comprovar não apenas o dano sofrido, mas também a relação de causalidade entre o dano e os serviços prestados. Do quadro probatório, não há fortes indícios de que o shopping tenha sido negligente o suficiente para causar o dano sofrido pelo autor, afastando, assim, a existência de nexo de causalidade entre fato e danos.

ACÇÃO DE REPETIÇÃO DE INDÉBITO. TELECOMUNICAÇÕES. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA QUE CONDENA O FORNECEDOR A RESTITUIR OS VALORES PAGOS A MAIOR PELO CONSUMIDOR. INSURGÊNCIA RECURSAL. ALEGAÇÕES DE LEGALIDADE DA COBRANÇA, EIS QUE NÃO HÁ VENDA CASADA E O CONSUMIDOR FOI QUEM ESCOLHEU O PLANO. COMANDO CONDENATÓRIO MANTIDO, MAS POR FUNDAMENTOS DIVERSOS. FALHA NO DEVER DE INFORMAÇÃO. PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO E OFERTA IMPRECISA. FORNECEDOR QUE NÃO SE DESINCUMBIU DE SEU

ÔNUS DE PROVAR QUE INFORMOU QUE O VALOR DE R\$ 49,90 PELO SERVIÇO DE INTERNET DEPENDIA DA CONTRATAÇÃO, TAMBÉM DO SERVIÇO DE TELEFONIA, COM INDICAÇÃO DO PREÇO TOTAL DO PACOTE/ PLANO/ COMBO. OMISSÃO DOLOSA RELEVANTE. FATO QUE FOI DETERMINANTE PARA O ANGARIAMENTO DO CONSUMIDOR. INFORMAÇÃO POSTERIOR QUE NÃO AFASTA A MÁCULA DA PUBLICIDADE E DA OFERTA, EIS QUE ATINGIDO O OBJETIVO DO FORNECEDOR. MÁ-FÉ EVIDENTE. RESTITUIÇÃO EM DOBRO DEVIDA. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. Diante do exposto, decidem os Juízes Integrantes da 1ª Turma Recursal Juizados Especiais do Estado do Paraná, por unanimidade, conhecer do recurso, e no mérito, negar-lhe provimento, nos exatos termos do vot (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0035396-37.2012.8.16.0021/0 - Cascavel - Rel.: Vitor Toffoli - - J. 02.03.2015). (TJ-PR, Relator: Vitor Toffoli, Data de Julgamento: 02/03/2015, 1ª Turma Recursal).

O precedente aponta para a decisão de manter a identificação de anúncios enganosos e abusivos porque o requerente não possuía informações relevantes para se cadastrar no serviço telefônico e, no anúncio da oferta, entrou em contato com data de vencimento aparentemente maliciosa em razão de duplo estorno.

A Lei de Defesa do Consumidor foi adotada em seu art. no que diz respeito à responsabilidade dos prestadores de serviços por danos e danos equiparados aos consumidores em razão de vícios na prestação dos serviços. 14. A quantia, a chamada teoria objetiva, segundo a qual a obrigação de indenizar surge com a prova do dano e do nexo de causalidade.

PROCESSUAL CIVIL, CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO REGIMENTAL EM AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. ALEGAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA NA PROPAGANDA DO VESTIBULAR DO ANO 2000 DA UNIVERSIDADE SALGADO FILHO, ANTE A OMISSÃO ACERCA DE DECISÃO JUDICIAL, NÃO TRANSITADA EM JULGADO, QUE AUTORIZARA O FUNCIONAMENTO DA INSTITUIÇÃO. PUBLICIDADE ENGANOSA NÃO RECONHECIDA, PELAS INSTÂNCIAS ORDINÁRIAS. AUSÊNCIA DO DEVER DE INDENIZAR. SÚMULA 7/STJ. AGRAVO REGIMENTAL DESPROVIDO. I. O Tribunal a quo, soberano na análise do material cognitivo produzido nos autos, entendeu estarem ausentes os requisitos ensejadores da reparação civil, porque não caracterizada a publicidade enganosa, na espécie, concluindo que a agravada informara amplamente, através da imprensa, a existência das ações em curso, no TRF da 2ª Região, referentes aos processos ajuizados contra a implantação dos campi da Universo. Nesse contexto, a inversão do julgado exigiria, inequivocamente, incursão na seara fático-probatória dos autos, inviável, na via eleita, a teor do enunciado sumular 7/STJ. II. Agravo Regimental desprovido. (STJ - AgRg no AREsp: 161013 PE 2012/0075671-0, Relator: Ministra ASSUSETE MAGALHÃES, Data de Julgamento: 21/08/2014, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/09/2014)

A acusação de propaganda enganosa relacionada ao vestibular, por meio da análise dos materiais, confirmou que não havia propaganda enganosa, de modo que

os direitos dos consumidores não eram reconhecidos, não havendo obrigação de indenizar o réu.

BEM MÓVEL Ação de obrigação de fazer c.c. indenização por danos morais Consumidor que pretende adquirir veículo de acordo com as condições expostas no anúncio veiculado na TV Oferta que leva o consumidor a crer que a compra do automóvel se daria mediante o pagamento de duas parcelas, sendo uma de 50% no ato da compra e a outra somente após dois anos, sem existência de qualquer prestação intermediária. Previsão de juros cobrados no período de dois anos entre as duas parcelas. Informação trazida em letras miúdas, disponibilizadas por tempo mínimo na tela, de apenas 03 segundos, o que não permite a adequada visualização das ressalvas pelo consumidor - Exegese do art. 30 do Código de Defesa do Consumidor. Configuração de publicidade enganosa ou abusiva. Condenação do fornecedor a proceder à venda do automóvel nos termos anunciados na propaganda veiculada na TV. DANOS MORAIS - Indenização por danos morais descabida Inocorrência de comprovação de abalo psíquico-físico ao autor, em vista da veiculação de publicidade enganosa por parte da ré. Não configuração do dano moral, porquanto o caso concreto se apresenta como mero aborrecimento. Recurso parcialmente provido, para o fim de se julgar parcialmente procedente a ação, somente para afastar o pedido de indenização por danos morais, determinando-se a repartição e compensação dos ônus sucumbenciais entre os litigantes. (TJ-SP - APL: 30005566120138260400 SP 3000556-61.2013.8.26.0400, Relator: Carlos Nunes, Data de Julgamento: 09/03/2015, 33ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 10/03/2015).

A jurisprudência acima refere que faltam provas de publicidade enganosa em termos de ofertas de produtos oferecidos nos meios de comunicação (televisão), e considerando que não existem elementos que comprovem que o requerente sofreu danos morais, psicológicos ou físicos, não há advertimento enganoso.

SEÇÃO III – A PROPAGANDA ENGANOSA NO MERCADO DE CONSUMO

3.1 CONCEITO E ORIGEM

De acordo com o art. 37 do CDC, um anúncio é considerado enganoso quando enganar os consumidores. Ou seja, quando traz informações falsas, dá aos potenciais clientes uma falsa noção do que está sendo oferecido.

§ 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.

Com isso em mente, é responsabilidade do fornecedor insistir na veracidade das informações que sustentam a mensagem por trás do anúncio. Se o responsável pelo anúncio não justificar a informação divulgada, o CDC aplicará detenção ou multa de um a seis meses.

Além do conteúdo das propagandas, o código também ressalta a importância dos meios de comunicação. O artigo 36 mantém o direito do consumidor de perceber fácil e imediatamente que o que está sendo reproduzido é uma propaganda.

São as disposições da Lei 4.680/1966 que dão mais instruções e regras para a produção de anúncios. Embora tenha sido promulgada na década de 1960, ainda é válida e a comunidade publicitária (agência, profissionais de comunicação e anunciantes em geral) deve seguir suas diretrizes.

O artigo 17 da Lei trata da ética profissional dos anunciantes, que elenca algumas de suas atribuições: publicar preços e condições de pagamento reais; preparar anúncios sem alterar os detalhes dos produtos ou serviços oferecidos, sejam gráficos ou textuais; divulgar apenas eventos reais e qualidades e testemunhos verificados.

O CDC estipula penas de detenção e multas que variam de três meses a um ano para quem criar ou promover propaganda enganosa.

Primeiramente:

Práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e principalmente da boa-fé, pelo que caracterizam o abuso do direito, considerado ilícito pelo art. 187 do código civil. (FILHO, 2011. p 149).

O artigo 39 do CDC, em 13 partes, mostra-nos de forma exemplar algumas das condutas consideradas abusivas que funcionam na fase pré-contratual, pelo que surge agora a oportunidade de análise.

Em seu inciso I, trata-se de regular um produto para fornecer outro, o famoso empacotamento, que não é permitido pelas leis de defesa do consumidor, como pudemos testemunhar recentemente nesta cidade, a boa resposta exemplifica bem a situação, em um cinema da cidade de Cuiabá, proibiu o consumidor de entrar

com produtos que não vinham de sua própria praça de alimentação, obrigando os frequentadores de cinema a consumi-los (LEITE, 2016).

A recusa de atendimento pelo fornecedor está prevista no inciso II, que obriga o fornecedor a firmar negócio jurídico com consumidor caso o produto esteja em estoque e o consumidor não possa ser arbitrariamente selecionado para fornecer o produto ou serviço.

O inciso III traz informações sobre produtos enviados sem solicitação prévia, prática bastante comum, pois uma das mais comuns é o envio de cartões de crédito a consumidores não solicitados (FILHO, 2011, p. 149).

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012, p.266).

Sendo que: “a norma preocupada com as circunstâncias da contratação, diz ser pratica abusiva aquela que o fornecedor, de modo abusivo se vale das vulnerabilidades específicas do consumidor” (NETTO, 2015, p. 318)

Sabe-se que a boa-fé objetiva é válida antes, durante e após a celebração de um contrato, tanto pré como pós-contratual, e por abuso que também pode ocorrer durante a fase de contratação, regra incluída no art. 51, IV do CDC, no entanto, constatou abuso em contrato existente e os termos desse contrato foram anulados.

Não está o fornecedor obrigado, entretanto a aceitar nenhuma outra forma de pagamento que não seja a vista. A lei fala em mediante pronto pagamento. Constitui faculdade exclusiva do fornecedor a aceitação de cartão de credito, cheque e outras formas de pagamento. No caso de uma recusa do cheque como forma de pagamento, não se caracteriza (FILHO, 2011 p. 167).

No caso de recusa em aceitar cheques como forma de pagamento, não se caracteriza como abuso, que hoje é abandonado no mercado como cartão de crédito ou débito devido à disponibilidade de outros recursos como forma de pagamento mais eficiente, também se aplica se você tiver alto risco e um histórico ruim sobre cheques subfinanciados.

3.2 PROPAGANDA ENGANOSA X PROPAGANDA ABUSIVA

A publicidade enganosa e abusiva é regulamentada pela Lei de Defesa do Consumidor e expressamente proibida (art. 37, *caput*). Este conceito está contido no art. 37, §1º:

É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Neste contexto, a publicidade que ilude os consumidores é enganosa, pelo que se se souber que o produto ou serviço, pela sua natureza, não contém efetivamente as quantidades, qualidades ou características descritas, levaria a uma decisão distorcida, a capacidade de fabrico do consumidor, tendo em vista que não comprará o produto ou serviço anunciado.

A responsabilidade pela publicidade enganosa é objetiva, ou seja, não depende da vontade de enganar, enganar os consumidores, “a informação enganosa é aferida objetivamente, sendo irrelevante a existência, ou não, de dolo do fornecedor” (NETTO, 2015, p. 301).

De fato, a responsabilidade por danos ao consumidor, além de objetiva, também é solidária de acordo com o art. 34 do CDC: O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”.

A publicidade abusiva está prevista no art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, que afirma que

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 abusiva não deve ser confundida com a publicidade enganosa,

que engana os consumidores, e a publicidade abusiva, que é ilegal porque o seu conteúdo é abusivo e capaz de induzir os consumidores de forma prejudicial ou perigosa para a sua saúde ou segurança.

Destaca-se a seguinte lição:

A publicidade deve ser sóbria, ética. Isto é, não deve conter mensagens preconceituosas, de qualquer natureza, ou então violar os valores mencionados no próprio dispositivo legal retrocolacionado. Note-se que a enumeração dele constante é meramente exemplificativa e não taxativa, já que os valores e costumes variam de acordo com a dinâmica social, bem como com relação ao meio em que as mensagens são veiculadas (FILOMENO, 2014, p. 223).

Exemplo:

Imagina-se uma publicidade que diz: “O condomínio em que pobre não entra, para divulgar o lançamento de luxuoso condomínio, afastado da cidade”. Nesta hipótese, concluiremos que essa publicidade é abusiva, pois ela discrimina a “classe baixa” (NETTO, 2015, p. 305).

Nesse diapasão:

Observamos outra publicidade: “Em lançamento de CD, a gravadora insere, nos materiais publicitários, a frase: “A música que homossexual não houve”. Concluimos novamente que está publicidade é abusiva visto que ela discrimina a orientação sexual e identidade de gênero “Homossexual” (NETTO, 2015, p. 305).

Anúncios que podem fazer com que as crianças se comportem de maneira perturbadora também serão abusivos. Um anúncio de tênis, por exemplo, usa a imagem de um conhecido apresentador de programa infantil para aconselhar as crianças a destruir seus tênis velhos para que seus pais comprem novos. Um par de tênis das marcas mencionadas.

3.3 OS RISCOS DA PROPAGANDA ENGANOSA NA INTERNET

Os consumidores às vezes são enganados por propaganda enganosa ao comprar produtos com base apenas nas promessas do anúncio do vendedor. Segundo o especialista em direito do consumidor e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é muito clara sobre mentir sobre promessas.

O fornecedor que fornece o produto é obrigado a cumprir todos os

compromissos que assumiu em relação ao material. Ao anunciar um produto, deve ser dada garantia ao que foi apresentado anteriormente.

Sobre os riscos da propaganda enganosa, vale destacar o seguinte caso:

Ao comprar um produto que deveria realizar cachos no cabelo, a estudante de medicina Maria Eduarda Lacerda, 19 anos, ficou frustrada com o resultado do objeto. O que deveria ser garantia de qualidade se tornou uma enorme dor de cabeça, isso porque o item não conseguia modelar o cabelo da maneira na qual foi projetado, além de machucar o couro cabeludo quando usado. "Quando o colocávamos na tomada, ele fazia barulhos estranhos. Logo em seguida, ele queimou e não funcionou mais". (FERNANDES, 2022, *online*).

Segundo os consumidores, a empresa responsável é especialista em publicidade relacionada a cosméticos ou produtos de beleza, mas tem descumprido consistentemente as propostas. No entanto, após algum esforço, a jovem conseguiu ser compensada por suas perdas e erros.

Ainda no mesmo caso:

No caso da estudante Gabriella Fernandes, 26 anos, ela confiou em um produto que faria o cabelo crescer. Para aproveitar o tempo em que ia ficar em casa pela pandemia, a jovem resolveu deixar a cabeleira crescer, pois poderia cuidar com mais calma. Depois de pesquisar sobre, comprou a linha "bomba", da Salon Line, que ajudaria no processo. Porém, o produto não respondeu da maneira imaginada, e Gabriella teve que passar meses para recuperar os danos causados "

"Meu cabelo é muito fino e ondulado, não tem muita definição para virar cacho. Mesmo sendo fino, era forte e saudável, principalmente na raiz. Após comprar a linha, usei até o final (por quatro meses) e não vi muita diferença no tamanho. Parei porque o produto deu um efeito rebote muito grande no meu cabelo, deixando ele muito oleoso na raiz, com descamação no couro cabeludo e o meio e ponta dos cabelos secos. Para recuperar a estabilidade da raiz foram longos meses alternando shampoos, pois nenhum conseguia resolver todos os problemas". (FERNANDES, 2022, *online*).

Segundo especialistas, se os consumidores geram expectativas, elas devem ser atendidas e, se for dito que retornará, deve fazê-lo no caso de exageros publicitários. Isso porque essa prática está relacionada à aderência aos princípios e à integridade nas relações de consumo.

Caso o produto adquirido pelo consumidor não funcione, ele deverá solicitar a troca ou reembolsar o valor do item adquirido. Se a promessa está no rótulo, ou o cliente tem algo na mão que prova que foi enganado, é importante que ele mostre a imagem para evitar maiores problemas e, o mais importante, provar que está certo.

Cuidado com essas falsas promessas, principalmente quando se trata de

cosméticos e alimentos. Isso é comum, observou ele, porque as pessoas tendem a seguir rigorosamente as dicas do fabricante ou da empresa ao fazer compras. Com relação à alimentação, há muita preocupação de que o uso indevido desses anúncios possa prejudicar a saúde de alguém, sendo que é importante que as pessoas prestem atenção aos rótulos, bulas e embalagens dos produtos.

CONCLUSÃO

Os benefícios da Internet para a sociedade foram e continuarão a ser enormes. Ela mudou a vida das pessoas de inúmeras maneiras e agora as pessoas não conseguem imaginar a vida sem ela e a conexão se tornou uma necessidade, entretanto, há diversos riscos por traz desse benefício, e um dos principais é a propaganda enganosa.

Os consumidores não podem ser enganados pelos fornecedores, não apenas na compra de produtos ou serviços, mas principalmente no conteúdo vazado, publicidade e propaganda.

Cada produto deve ser totalmente coerente com as informações que saem da fábrica, chegam ao distribuidor, entram no comércio e depois vendem para o consumidor final, incluindo detalhes como origem, especificação, quantidade, qualidade, conteúdo do produto e até mesmo a embalagem deve ser condizente com o produto produzido para evitar comprometer a segurança, o bem-estar e a saúde dos consumidores.

Caso o fornecedor divulgue, publique qualquer informação que seja inconsistente com o produto ou serviço, poderá induzir a erro do consumidor, por engano ou abusivo, o fornecedor terá que corrigir o defeito existente. A ocorrência de publicidade, com efeito, viola a proteção dos direitos fundamentais do consumidor em relação à conduta criminosa cometida.

A Lei de Proteção e Defesa do Consumidor proíbe a publicidade enganosa ou abusiva e é considerada infração civil e criminal, obriga os responsáveis pelos danos a reparar os consumidores, e tem responsabilidade criminal comprovada. No caso de prática de publicidade enganosa ou abusiva.

Os direitos do consumidor são direitos universais e a segurança, a saúde e a vida dos consumidores devem ser respeitadas em relação às relações de consumo protegidas e amparadas por leis de proteção e defesa do consumidor.

Nos casos mencionados ao longo do artigo, os consumidores podem tentar contatar o ofertante, preferencialmente por escrito, para pedir providências. Caso o fornecedor não responda às solicitações ou dê retorno negativo, a reclamação pode ser feita em um órgão de defesa do consumidor como o Procon da sua cidade.

Também é possível que o consumidor tente resolver sua questão antes de entrar na Justiça por meio de uma plataforma digital criada pelo governo federal chamada consumidor.gov.br. As reclamações também podem ser feitas por outros meios, como as redes sociais.

Se ainda assim não for resolvido, o caso pode ser levado à Justiça através do Juizado Especial Cível (JEC). Nos casos envolvendo causas de até 20 salários mínimos, não é necessário advogado para facilitar o processo.

REFERÊNCIAS

BELNOSKI, Alessandra Marilac. **A publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 06 nov. 2021.

BENJAMIN, A. H. de V.; MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

DIAS, Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3ª ed. São Paulo: USP, 2018.

FERNANDES, Eduardo. **Propaganda enganosa poder ser enquadrada como crime**. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2022/05/5005937-propaganda-enganosa-poder-ser-enquadrada-como-crime.html>. Acesso em: 30 set. 2022.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FILOMENO, José. Geraldo. Brito. **Manual de Direito do Consumidor**: 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GUGLINSKI, Vitor. **Princípios norteadores do direito do consumidor**. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/121936231/principios-norteadores-do-direito-do-consumidor>. Acesso em: 06 nov. 2021.

LEITE, Fernanda. **Cinema do Pantanal Shopping é interditado por “venda casada”**. Repórter do jornal gazeta digital. Cuiabá, 24 de março de 2016. Disponível em: <http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/2/og/1/materia/473655/t/cinema-dopantanal-shopping-e-interditado-por-venda-casada>. Acesso em: 29 set. 2022.

NETTO, Felipe. Peixoto. Braga. **Manual de Direito do Consumidor**: 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2015.

NUNES, L. A. R. **Curso de direito do consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel Speranza. **Publicidade enganosa e abusiva**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 06 nov. 2021.

Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. APL 0015268-09.2011.8.19.0001 RIO DE JANEIRO CAPITAL 1 VARA CIVEL. Disponível em: <https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/373228467/apelacao-apl-152680920118190001-rio-de-janeiro-capital-1-vara-civel>. Acesso em: 06 nov. 2021.