



A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Crisleine Costa Trindade¹
Rochele Boeira Schultz²
Rosângela Dall'Acqua³

RESUMO

INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata da Publicidade e Propaganda nas relações de consumo, à luz do Código de Defesa do Consumidor. O código de defesa do Consumidor foi criado com o intuito de proteger o consumidor em suas relações de consumo, pois seria este o elo mais fraco da relação. Sendo assim, parte-se da premissa de que o consumidor é vulnerável, e por muitas vezes também hipossuficiente. E por isso o código de Defesa do Consumidor, existe para resguardar e assegurar os direitos do consumidor em suas relações de consumo.

OBJETIVOS

- Distinguir publicidade e propaganda;
- Analisar as relações de consumo no tocante a publicidade e propaganda, em face do Código do Consumidor, bem como trazer posicionamentos jurisprudenciais e doutrinários acerca do tema;
- Esclarecer os direitos e deveres dos fornecedores de produtos e serviços para com os seus consumidores, ao praticar a publicidade e propaganda de seus produtos, e o direito do consumidor a não ser submetido à abusividades e/ou enganósidades no mercado de consumo.

METODOLOGIA

O método de abordagem escolhido é o dedutivo, pois se partirá de uma premissa geral, fazendo uma análise doutrinária, bibliográfica e jurisprudencial.

¹ Acadêmica da disciplina de Direito do Consumidor do curso de Direito da Instituição ULBRA/Guaíba. Mail: crisleinecosta60@gmail.com;

² Acadêmica da Disciplina de Direito do Consumidor do curso de direito da Instituição ULBRA/Guaíba. Mail: rocheleschultzrs@gmail.com;

³ Professora do curso de Direito da Instituição ULBRA/Guaíba. Mail: dallacqua.ulbra@gmail.com;

DESENVOLVIMENTO

Os significados de publicidade e propaganda são distintos, publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins lucrativos, como por exemplo, anúncios de venda de casas, roupas e carros, enquanto isso a propaganda tem caráter informativo, visa influenciar os consumidores através de informações sobre assuntos diversos, tendo como exemplo o que vemos em campanhas eleitorais ou de alistamento militar.

A informação sobre os dados referentes aos produtos e aos serviços oferecidos é direito básico do consumidor, segundo o princípio da transparência é dever do fornecedor expor as informações de seu produto de forma clara contendo todos os dados fáticos, técnicos e científico, levando em consideração também o princípio da boa fé para que o consumidor não seja induzido ao erro.

Como o consumidor é a parte vulnerável nas relações de consumo, os órgãos competentes bem como o juiz, tentam mediar os conflitos de maneira que fique bom para ambas as partes, sempre verificando o grau dolo e culpa no caso concreto.



Propaganda enganosa e abusiva (TDFJT, 2015)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa é possível concluir que os conceitos de publicidade e propaganda muitas vezes se confundem. As relações de consumo, mesmo estando muito bem

amparadas com o Código do Consumidor, ainda tem muito que melhorar, muitas vezes os fornecedores de bens e serviços se aproveitam da vulnerabilidade dos consumidores, para agir de má-fé, assim prejudicando o consumidor.

BIBLIOGRAFIA

- JUNIOR, Ronald Sharp. Código de Defesa do Consumidor Anotado – 1º Ed.: Editora Forense, 2002.
- REIS, Jorge Renato; SILVA, Neimar Santos. Educação Para o consumo – 1º Ed.: Multideia Editora, 2014.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. O Código de Defesa do Consumidor e sua Interpretação Jurisprudencial – 1º Ed.: Editora Saraiva, 1997.
- NUNES, Luis Antonio Rizzatto. Curso de direito do Consumidor com Exercícios – 4º Ed.: Editora Saraiva, 2009.
- TJDF. Propaganda enganosa ou abusiva – <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/direito-facil/edicao-semanal/propaganda-enganosa-ou-abusiva>, acesso em 15 de outubro de 2018.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Consumidor; Direitos; Deveres.