

PUBLICIDADE E DEFESA DO CONSUMIDOR

PINTO, P. A. A.¹ HAYASHIDA, F. Y. Y.²

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade tratar sobre a publicidade como um fator importante desencadeador da relação jurídica de consumo, elencando e discorrendo sobre os vícios e possíveis manobras que podem ser utilizadas pelo fornecedor, sendo elas a publicidade enganosa e abusiva.

Palavras-Chaves: Relação Jurídica de Consumo; Publicidade Enganosa; Publicidade Abusiva

ABSTRACT

The purpose of the present work is to deal with advertising as an important factor triggering the legal relationship of consumption, the process and discussing about the vices and possible maneuvers that can be used by the supplier, being misleading and abusive advertising.

Keywords: Consumer Legal Relationship; Misleading publicity; Abusive Advertising.

INTRODUÇÃO

Um dos meios mais relevantes de provocar a relação de consumo é a publicidade, pois é nela que a parte fornecedora expõe todas as informações referentes ao seu produto, discriminando detalhadamente suas características, mostrando seus diferenciais e qualidades, informações estas que chegarão até o consumidor e ocasionarão nele o desejo e a necessidade de adquirir aquele produto.

¹ Acadêmico de Direito na Faculdade de Apucarana –FAP, Apucarana, PR. pedro1111ap@gmail.com

² Professor Mestre na Faculdade de Apucarana – FAP, Apucarana, PR. fabionpj@outlook.com

Diante da realidade de público consumista, fornecedores utilizam de formas incorretas de publicidade, com o objetivo de potencializar seus ganhos e lucros. Frente a isso, consumidores vulneráveis que encontram-se submissos a presunção de boa-fé do anunciante, acabam sendo enganados e prejudicados, acontecendo o que comumente chamamos de "comprar gato por lebre".

OBJETIVO

O trabalho teve como objetivo principal trazer, não uma solução para o caso demonstrado, mais sim uma análise de um problema muito importante que atinge a sociedade atual em grande escala, buscando assim, alertar ao consumidor sobre os possíveis problemas que ele pode passar.

METODOLOGIA

O trabalho teve seu desenvolvimento adquirido através de pesquisa e estudo da legislação responsável por fiscalizar a relação jurídica de consumo, o Código de Defesa do Consumidor. Inicialmente o trabalho trata-se particularmente sobre a relação jurídica de consumo e suas características, apontando também os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço. Posteriormente inicia-se a explanação acerca da publicidade, analisando suas particularidades, apontando sua importância na relação jurídica de consumo e os principais defeitos que a publicidade pode apresentar. Por fim, demonstra a responsabilização sofrida pelo fornecedor quando na utilização dos vícios para a produção de uma mensagem publicitária. Assim, objetivando alertar o consumidor quanto à sua vulnerabilidade e ao que ele deve atentar-se quando estiver presente em uma relação jurídica de consumo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O presente trabalho visou demonstrar o quanto é importante a publicidade para a relação de consumo e para o direito do consumidor. Além disso, buscou

exaltar a importância da proteção ao consumidor devido à sua vulnerabilidade e desvantagem. Estima-se que a publicidade necessariamente seja fiscalizada com olhos bem abertos, tanto pela população quanto pelos órgãos fiscalizadores, tendo por obrigação que seja impedido qualquer tipo de vício ou forma ilegal de mensagem publicitária.

CONCLUSÃO

Hoje em dia com o avanço da tecnologia, estamos sujeitos a todo momento a uma mensagem publicitária. Devido a tudo isso que foi falado, é extremamente importante e necessário que o consumidor esteja protegido pelas leis. É de suma importância a presença do Código de Defesa do Consumidor, para que regule e fiscalize a relação de consumo, tornando-a assim, uma relação mais harmoniosa, que gere apenas benefícios para ambas as partes e que todas sejam tratadas de forma igual.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso**.- São Paulo: Atlas, 2013.

BRASIL, **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Código de defesa do consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acessado em: 13/09/2017

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. – 4. ed. – São Paulo : Atlas, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. – 11. ed. revista, atualizada e reformulada – Rio de Janeiro : Forense, 2017.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. – 11. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. — 8. ed. rev., atual. e ampl. — São Paulo : Saraiva, 2015.

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado – doutrina e jurisprudência**. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2015.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor anotado e legislação complementar.**– 6. ed. revista, ampliada e atualizada – São Paulo : Saraiva, 2008.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de direito do consumidor : direito material e processual.**– 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017