

Sessão 4

Contratos e proteção do consumidor

027

A PUBLICIDADE ENGANOSA E A ABUSIVA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS TENDÊNCIAS. *Aline Jackisch, Sérgio José Porto e Cláudia Lima Marques* (Departamento de Direito Privado e Processo Civil e Depto. de Dir. Público e Filosofia do Direito, Faculdade de Direito, UFRGS).

A publicidade, considerada um símbolo da sociedade de consumo, exerce grande influência sobre o comportamento dos consumidores, portanto é importante saber identificar a publicidade enganosa e a abusiva, já que se encontram entre as formas mais nocivas de ataque à vulnerabilidade dos consumidores. Identificando essas formas, os consumidores poderão se tornar mais críticos, diminuindo os efeitos nocivos desses tipos de publicidade. Através de pesquisa jurisprudencial, doutrinária e legal, busca-se saber identificar a publicidade enganosa e a abusiva, conhecendo suas características e conseqüências, como também vislumbrar as tendências referentes ao assunto, colaborando para a proteção do consumidor. A publicidade enganosa é proibida no Código de Defesa do Consumidor do Brasil, no artigo 37, como também a publicidade abusiva. A primeira caracteriza-se por ser capaz de induzir em erro o consumidor acerca de dados do produto ou serviço, por omissão ou falsidade; a segunda, pode se apresentar de várias formas, por exemplo, a que discrimine, incite à violência, desrespeite o meio ambiente, induza a comportamento perigoso ou prejudicial à saúde. Havendo danos morais ou materiais, estes deverão ser reparados, como também prevenidos, sem aludir à conduta do fornecedor. Na fase atual da pesquisa, está-se realizando pesquisa jurisprudencial para se verificar as tendências em relação à publicidade enganosa e/ou abusiva. (PIBIC - CNPq/UFRGS).