

1 INTRODUÇÃO

Publicidade segundo o dicionário da língua portuguesa Aurélio (DICIONÁRIO DO AURELIO, 2017) possui quatro significados, sendo eles: “Qualidade do que é público”, “Vulgarização; divulgação”, “Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social” e “Mensagem que publicita esse produto ou serviço”. Publicidade, ou seja, é todo meio de comunicação seja ele de forma escrita ou verbal que possui a intenção de tornar algo público com o objetivo de divulgar ou promover produtos ou serviços através de qualquer meio de comunicação social existente.

Infelizmente nem toda publicidade é lícita e feita de forma saudável, ocorrendo à chamada publicidade enganosa. Portanto publicidade enganosa é toda forma escrita ou verbal de caráter publicitário que traz informação seja ela totalmente ou parcialmente falsa, ou que de qualquer outro modo induz o consumidor ao erro, seja sobre a natureza, características, qualidade ou qualquer outro dado sobre o produto ou serviço, nos termos do §1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC)

O Código de Defesa do Consumidor instituído pela lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 em seu capítulo V, seção III, trouxe grande inovação ao trazer proteção ao consumidor contra a publicidade enganosa, tendo em vista que o consumidor é a parte hipossuficiente e vulnerável da relação de consumo.

Pior se faz quando a publicidade enganosa é direcionada ao público infantil, tendo em vista que a criança ainda não possui discernimento para definir o que é certo ou errado, bom ou ruim e muito menos saber que não é verídico ou que o produto não é da forma como está sendo demonstrado pela publicidade.

O Código de Defesa do Consumidor é muito importante para o combate da publicidade enganosa direcionada ao público infantil, demonstrando a forma pela qual a publicidade deve ser veiculada e qual tipo de publicidade é considerada enganosa ou abusiva, trazendo sanções para quem as pratica, de forma que o consumidor seja protegido e não seja vítima da publicidade enganosa.

Para concretizar o presente estudo, utilizou-se a pesquisa teórica, voltada para a análise de estudos realizados sobre a publicidade. O método empregado foi o estudo monográfico e como técnica de pesquisa utilizou-se a análise temática e textual.

O presente artigo tem por objetivo demonstrar o papel do Código de Defesa do Consumidor no combate da publicidade enganosa direcionada ao público infantil, buscando demonstrar as formas de proteção legal e o papel da sociedade na busca da

proteção do hipervulnerável de forma que a criança não sofra em seu desenvolvimento psicossocial e aprenda qual a melhor forma consumir, fazendo isso de forma consciente, não sendo enganada pela má fé das empresas ao fazerem publicidade enganosa direcionada ao público infantil.

2 DESENVOLVIMENTO

O CDC trouxe um grande avanço ao garantir proteção à parte mais frágil na relação de consumo, que são os consumidores. A definição de consumidor é trazida pelo próprio CDC, que o define em seu artigo segundo como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. Ainda mais além vai o parágrafo único do referido artigo que equipara a consumidor toda a coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis que de certa forma tenham participado da relação de consumo.

Desta forma, o CDC garante a proteção das pessoas que mesmo não adquirindo o produto ou serviço, participam de alguma forma na utilização do mesmo, de forma que mesmo as crianças ou adolescentes que devido à idade ou condição financeira são dependentes de seus pais são considerados consumidores, garantido que eles tenham proteção contra a publicidade enganosa.¹

O CDC tem um papel extremamente importante no combate da publicidade enganosa ao tratar em seu capítulo V, seção III sobre a publicidade, trazendo que a mesma deve ser veiculada de forma que o consumidor com fácil e imediata percepção perceba que esta se tratando de uma publicidade.

Da mesma forma que o CDC traz o modo como deve ser veiculada a publicidade, também traz em seu artigo 37 que é proibida toda e qualquer tipo de publicidade enganosa e abusiva, trazendo em seus parágrafos a definição de quais tipos de publicidade são consideradas enganosas ou abusivas.

O CDC considera em seu §1º do artigo 37 que toda publicidade é considerada abusiva quando em qualquer modalidade de informação ou comunicação publicitária, seja inteiramente ou parcialmente falsa, ou, que de algum modo possa induzir o

¹ De acordo com o Código Civil Brasileiro as crianças e adolescentes não podem firmar negócio jurídico sem representação ou assistência, tendo em vista que o artigo 3º determina que os menores de 16 anos são considerados absolutamente incapazes, mas além vai o artigo 166 e seu inciso I que determinam que o negócio jurídico é nulo quando celebrado por pessoa absolutamente incapaz.

consumidor a erro, seja a respeito da qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e qualquer outro dado sobre o produto ou serviço. Logo, desse modo:

A falta de informações claras e precisas na publicidade pode afetar negativamente a liberdade de escolha do consumidor. A publicidade enganosa (art. 37, § 1º, CDC) é aquela que afirma ou atribui, no todo ou em parte, uma informação, qualidade ou atributo falso ao produto ou serviço, capaz de induzir o consumidor em erro, isto é, prejudicando sua livre escolha. O engano provocado não ocorre só quando há afirmação falsa, mas também quando falta (omissão) uma informação necessária para o conhecimento do consumidor (art.37, § 3º). Pode também a mensagem ser ambígua (com duplo sendo), gerando confusão a seus destinatários. (BESSA; MOURA, 2014, p. 157)

Não menos importante, o CDC traz em seu §2º do artigo 37 quais tipos de publicidade são consideradas abusivas, sendo elas, qualquer tipo de publicidade de caráter discriminativo de qualquer natureza, que de alguma forma incite a violência, explore o medo ou a superstição, que de alguma forma se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que de alguma forma seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma perigosa a sua saúde ou segurança.²

Necessário se faz para que não ocorra publicidade enganosa ou abusiva a aplicação de algumas sanções. O legislador tratou de definir tais sanções no CDC em seu título II que trata das sanções penais, nos artigos 67, 68 e 69.³

As sanções previstas no CDC tem um papel importante no combate da publicidade enganosa, agindo de forma preventiva e repressiva, fazendo com que as empresas não pratiquem publicidade enganosa, ou pelo menos não deveriam praticar.

Nada mais justo que todos que de alguma forma tenham envolvimento na produção ou divulgação da publicidade enganosa sofram a respectivas sanções⁴. Dessa forma temos a chamada responsabilidade solidaria, nesse sentido:

² Interessante notar que na redação do paragrafo 2º do art. 37, do CDC, o legislador foi explicito na proteção da criança enquanto pessoa hipervulnerável, não fazendo qualquer referência às demais situações de hipervulnerabilidade (velhice e deficiência física, mental, intelectual e sensorial). (LIMA, SÁ, 2016, p. 112).

³ 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.

⁴O mesmo argumento é utilizado, pela doutrina, no que se refere à responsabilidade das celebridades que participam de anúncios publicitários, emprestando sua credibilidade perante o público para promoção de

Com fundamento no artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, é possível e correto que todos os envolvidos na publicidade são responsáveis perante o consumidor, o que se entende por regra de solidariedade (vide capítulo 4). Tanto a doutrina quanto a jurisprudência entendem que os que se beneficiam direta ou indiretamente das publicidades respondem em conjunto pelos danos daí provenientes. (BESSA; MOURA, 2014, p. 163)

Segundo Leonardo Roscoe Bessa e Walter José Faiad De Moura para que seja caracterizada a publicidade enganosa não há necessidade de que a mesma tenha sido praticada ou provocada por culpa do fornecedor ou qualquer outro envolvido para que tenha a incidência do CDC.

Seja por ação, omissão ou ambiguidade toda forma de publicidade enganosa deve ser combatida, de forma que a mesma não se repita. Ao trazer sanções o CDC não tem só à finalidade de punir quem pratica publicidade enganosa, mas também agir de forma preventiva para que a mesma não possa se repetir.⁵

Ao tratarmos sobre a publicidade enganosa direcionada ao público infantil nos deparamos com a chamada hipervulnerabilidade, tendo em vista se tratar de uma vulnerabilidade maior, uma vez que além de serem consumidores ainda são crianças. Nesse sentido, concluímos que:

Essa fatia do mercado consumidor é constituída por pessoas que merecem especial atenção, devido à natureza de seres humanos em desenvolvimento físico, mental e social. Por isso mesmo, os seus direitos podem ser mais facilmente vulnerados. [...]. (LIMA, SÁ, 2016, p.112).

A publicidade direcionada as crianças de até 12 anos de idade, com o intuito de estimular o consumismo é uma prática abusiva, sendo, portanto considerada ilegal. Ocorre, porém que com os avanços das tecnologias e devido à mudança de geração, fazem com que a criança cada vez mais cedo ingresse no mercado de consumo, de forma que as empresas buscando se aproveitar dessa hipervulnerabilidade, lacem cada vez mais propagandas direcionadas ao público infantil.

Normal ver hoje em dia propagandas com bonecos dos chamados ‘super heróis’ ou de personagens que as crianças assistem frequentemente na televisão, chamando a

produtos ou serviços, razão pela qual deveriam arcar com os riscos decorrentes desta atuação. (MIRAGEM, 2016, p. 281)

⁵ O Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997 que instituiu o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDIC) estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Tendo como principal objetivo implementar e executar a defesa do consumidor por meio de órgãos públicos ou privados.

atenção das mesmas que por não terem o discernimento acabam querendo consumir tais produtos ou serviços, ocorre, porém que nem sempre a qualidade, quantidade e etc. do produto são como esta sendo demonstrado na propaganda.

Não obstante, é um dever de todos assegurarem a proteção da criança e do adolescente, direito este garantido pela nossa Constituição Federal com prioridade absoluta.⁶ Tão necessário se faz a proteção da criança, que deu ensejo à criação da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, o chamado Estatuto da Criança e do Adolescente o ECA, onde tal lei visa sobre a proteção integral à criança, considerando a mesma como toda pessoa com menos de 12 anos de idade.

Portanto, resta evidente que além da proteção trazida pelo CDC e demais órgãos é extremamente importante o papel dos pais e demais familiares, agindo para que de alguma forma acabe a publicidade enganosa. É um dever de todos denunciarem quando se depararem com uma publicidade enganosa direcionada ao público infantil, tendo em vista que os mesmo não possuem tal discernimento e necessitam de toda proteção.

3 CONCLUSÃO

Conforme fora exposto acima, concluímos que a publicidade enganosa direcionada ao público infantil tem se tornado cada vez mais frequente, haja vista que cada vez mais cedo as crianças têm acesso aos meios de comunicação, fazendo com que cada vez mais frequência tenha acesso à publicidade.

Importante se faz salientar que a Constituição Federal juntamente com o Código de Defesa do Consumidor e demais órgãos fiscalizadores garantem a todos e principalmente as crianças que são a parte hipervulnerável da relação de consumo, a proteção que necessitam para consumir produtos e serviços da mesma forma que são ofertados.

Portanto, para que a publicidade enganosa tenha fim, necessário se faz a participação de todos, trabalhando em conjunto com os órgãos fiscalizadores, buscando dessa forma eliminar a publicidade enganosa direcionada ao público infantil.

⁶ Estabelece o artigo 227 da Constituição Federal que “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”.

Referências

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad De. **Manual de direito do consumidor: Oferta e Publicidade**. 4 ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 24 jul. 2017.

BRASIL. **Lei nº 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>. Acesso em: 12 jul. 2017.

DICIONÁRIO AURÉLIO. **Significado de Publicidade**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/publicidade>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

LIMA, Taisa Maria Macena de; Sá, Maria de Fátima Freire de. A criança e o adolescente no mundo consumerista. In: SÁ, Maria De Fátima Freire De; NOGUEIRA, Roberto Henrique Pôrto; SCHETTINI, Beatriz (orgs.). **Novos direitos privados**. Belo Horizonte: Arraes Editores, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor: O regime jurídico da publicidade**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.