

O CONTROLE DA PUBLICIDADE ILÍCITA: UMA ANÁLISE REFLEXIVA DOS SISTEMAS CONSUMERISTAS BRASILEIRO E ESPANHOL

Dennis Verbicaro Soares*

RESUMO: O presente artigo propõe uma abordagem comparativa entre os sistemas consumeristas espanhol e brasileiro, especialmente no que tange a tutela pré-contratual da relação de consumo por meio do controle da publicidade ilícita nesses países, prática essa em ascensão como mecanismo de expansão de mercados e favorecimento do lucro, sendo necessária a relativização da liberdade de divulgação de produtos e serviços, em observância a parâmetros mínimos de respeito ao consumidor, garantindo-se o direito de escolha, adequação e segurança dos bens de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade ilícita; Direito do consumidor comparado; Brasil; Espanha.

CONTROL OF ILLICIT ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS ON THE BRAZILIAN AND SPANISH CONSUMER SYSTEMS

ABSTRACT: Spanish and Brazilian consumer systems are compared, particularly on the pre-contract tutelage on consumption relationship through the control of illicit advertisements. The practice as a mechanism for market expansion and profit enhancement is on the increase. The relativization of freedom of advertisements of products and services is necessary to comply with minimum parameters for consumers' respect, guaranteeing their right of choice, adequacy and safety in consumption goods.

KEY WORDS: Illicit publicity; Comparative Consumer Rights; Brazil; Spain.

* Procurador do Estado do Pará e Advogado; Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha); Docente do Programa de Pós-graduação *Stricto sensu* da Universidade Federal do Pará (UFPA), Docente da graduação e especialização do Centro Universitário do Pará (Cesupa), Pará, Brasil;

INTRODUÇÃO

O Direito do Consumidor é fruto de uma verdadeira revolução manifestada a partir do momento em que os diplomas privados tradicionais não mais conseguiam disciplinar as modernas e complexas relações econômicas de consumo, o que, historicamente, corresponde à Crise de 1929 e à Segunda Guerra Mundial. Até esse momento, os negócios jurídicos eram conduzidos por uma singeleza normativa preocupante, pois o comércio se revelava personificado e sem a presença das, hoje conhecidas, práticas comerciais de alcance massificado, em razão do incipiente desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação de alcance limitado.

Contudo, esse perfil do mercado começou a mudar, pois se percebeu que o individualismo jurídico, traço característico do Estado Liberal, favorecia exclusivamente os detentores dos meios de produção, na medida em que os princípios burgueses da igualdade e liberdade eram compreendidos de maneira absoluta e tratados como dogmas, em detrimento de um maior equilíbrio nessa relação a partir de uma interpretação mais equânime da realidade socioeconômica em que estavam envolvidos os protagonistas da então embrionária relação de consumo.

O direito se omitia em relação ao abismo econômico entre o consumidor e o fornecedor. No entanto, começa a surgir a necessidade da maior participação do Estado nos negócios privados, o que só seria implementado com a mudança de paradigmas dentro do próprio direito (SOARES, 2003, p.292).

No âmbito contratual, a situação não era diferente e, em alguns casos, até pior, porquanto a vontade fora elevada à condição de principal fonte obrigacional, possuindo a lei um papel meramente secundário e supletivo daquela, pois tinha por compromisso assegurar a plenitude e satisfação da vontade criadora, independente da condição econômica das partes.

Não se falava em equilíbrio contratual, muito menos em função social do contrato, uma vez que o contrato era e, infelizmente, ainda continua sendo utilizado com a principal finalidade de reforçar o *status* jurídico e econômico do fornecedor de produtos e serviços, pela imposição unilateral de mecanismos exoneratórios de sua responsabilidade, em que são diminuídos os seus deveres em relação ao

consumidor, minimizando, assim, os riscos de futuras lides, conforme nos alerta Marques (1999, p. 80).

O avanço tecnológico dos meios de produção, a oferta uniforme, a publicidade agressiva e não menos ilícita, impulsionada pela massificação da comunicação social, além da falência do modelo subjetivo da responsabilidade civil são fatores que contribuíram para o surgimento de um novo perfil estatal, dessarte, pautado na revalorização da fonte legislativa e na descoberta² e maior fortalecimento da figura do consumidor, enquanto elemento vulnerável e, assaz vezes, hipossuficiente.

Nesse sentido, será desenvolvida uma tutela pré-contratual do consumidor extremamente moderna, com amplas repercussões no âmbito administrativo, civil e penal, levando-se em consideração a propagação de práticas publicitárias abusivas, que embora não elaboradas diretamente pelo fornecedor de produtos e serviços, o beneficia pela forma capciosa, enganosa e abusiva com que penetram na vida dos consumidores, estes entendidos de maneira coletiva, porquanto toda a coletividade exposta à publicidade ilícita será beneficiada pelo controle dessa atividade, tendo-se aí a expressão máxima do controle difuso da relação de consumo.

O presente artigo, portanto, objetiva uma análise comparativa entre os sistemas espanhol e brasileiro, dando-se maior ênfase a este último, para melhor compreender seu alcance na realidade social do país, combatendo as vicissitudes de modelos publicitários mais preocupados em forjar necessidades de consumo e em criar, mesmo que artificialmente, falsas expectativas, aproveitando-se da deficiência de julgamento e compreensão do consumidor.

2 DESENVOLVIMENTO CRÍTICO

2.1 O FENÔMENO CONSUMERISTA NA ESPANHA

À semelhança do que viria a ocorrer com o Brasil, na Espanha, a tutela do consumidor, enquanto preocupação específica com essa nova categoria jurídica economicamente fragilizada, ocorre primeiramente no plano constitucional, eis que o artigo 51 da Constituição Espanhola de 1978 estabelece que os poderes públicos

² O termo “descoberta” aqui utilizado tem sentido de revelação e não invenção, até porque a categoria jurídica dos consumidores sempre existiu, mas apenas a partir daí passa a ser reconhecida pelo direito.

devem propiciar a garantia da defesa dos consumidores e usuários de serviços, protegendo, mediante procedimentos eficazes, a segurança, a saúde e os legítimos interesses econômicos dos mesmos. Da mesma forma, deverá o Estado promover sua informação e educação, incentivando as organizações civis a desempenharem, junto consigo, um papel participativo nesse contexto. Esse artigo ficou conhecido como princípio geral informador da defesa do consumidor no ordenamento jurídico espanhol.

Em seguida, seria aprovada a Lei Geral de Defesa do Consumidor e Usuários (*Ley 26/1984, 19 de junio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*), que teria por finalidade sistematizar o mandamento constitucional e acatar no bojo do ordenamento jurídico espanhol as novas diretrizes da União Europeia em matéria de consumo, senão vejamos seu epílogo:

Con el fin de dar cumplimiento al citado mandato constitucional, la presente Ley, para cuya redacción se han contemplado los principios y directrices vigentes en esta materia en la Comunidad Económica Europea, aspira a dotar a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa, que no excluye ni suplanta otras actuaciones y desarrollos normativos derivados de ámbitos competenciales cercanos o conexos, tales como la legislación mercantil, penal o procesal y las normas sobre seguridad industrial, higiene y salud pública, ordenación de la producción y comercio interior. Los objetivos de la Ley se concretan en: 1. Establecer, sobre bases firmes y directas, los procedimientos eficaces para la defensa de los consumidores y usuarios. 2. Disponer del marco legal adecuado para favorecer un desarrollo óptimo del movimiento asociativo en este campo. 3. Declarar los principios, criterios, obligaciones y derechos que configuran la defensa de los consumidores y usuarios y que, en el ámbito de sus competencias, habrán de ser tenidos en cuenta por los poderes públicos en las actuaciones y desarrollos normativos futuros en el marco de la doctrina sentada por el Tribunal Constitucional”³

Mais adiante, foram sendo produzidas muitas outras normas gerais do Estado Espanhol, das Comunidades Autônomas⁴ e, principalmente, das Diretrizes da União Europeia, que viriam a formar o microsistema espanhol de defesa do consumidor.

³ Exposição de motivos da Lei.

⁴ Correspondentes aos Estados-membros no Brasil.

2.2 A TUTELA NORMATIVA DA RELAÇÃO DE CONSUMO NO BRASIL

É inegável a preocupação de o Estado brasileiro em mudar a tutela jurídica dispensada ao consumidor, não apenas no aspecto legal do tratamento, mas, sobretudo, no seu aspecto normativo, porque quando surge uma proteção especial ao consumidor, não se pode limitar essa compreensão ao aspecto legal, ou seja, à criação de uma lei, de um código específico para tutelar uma nova categoria jurídica, mas principalmente à toda uma base normativa, incluindo-se aí aspectos principiológicos que vão alterar, tanto do ponto de vista material como processual, a forma como seria disciplinada a relação jurídica de consumo. E essa é a grande contribuição do direito do consumidor, pois não se limita apenas ao aspecto do pensamento (ideologia), do compromisso social, mas, sobretudo, daquilo que foi disponibilizado pelo Estado para atender a essa demanda social, a saber: a criação de órgãos públicos de informação, fiscalização e repressão de ilícitos de consumo, assim como o estímulo à participação da sociedade civil, em cumprimento de metas decorrentes de uma política nacional para as relações de consumo.

Portanto, quando se fala no surgimento do direito do consumidor, se fala de um desenvolvimento gradativo, paulatino, no sentido de que a lei 8.078/1990 (CDC) não entrou em vigor, pura e simplesmente, por desígnio do legislador, mas sim em decorrência de um processo muito mais amplo de compatibilização de princípios constitucionais.

Diferentemente do que ocorreu na maioria dos países, no Brasil, o direito do consumidor surge num primeiro momento por meio da Constituição, para depois receber tratamento infraconstitucional.

A Constituição Federal de 1988, em vários dos seus artigos, traz as primeiras regras de proteção ao consumidor. São eles: art. 5º, inciso XXXII, art. 24, VIII, art. 150, § 5º, art. 170, inciso V e art. 175, parágrafo único, II.

Todas as referidas normas constitucionais têm seu grau de relevância para a tutela consumerista, porém as que têm maior e mais direta inflexão sobre o fenômeno são os artigos 5º, XXXII e 170, V. Isto porque são normas principiológicas, pois, no primeiro caso, tem-se a proteção do consumidor como um dos direitos fundamentais do indivíduo. Já no capítulo da ordem econômica, vê-se a preocupação

com o consumidor equiparada a outros princípios como a livre iniciativa e a livre concorrência, na mesma condição de base fundamental dessa organização normativa.

Portanto, tem-se o enquadramento da proteção do consumidor em duas situações diferenciadas, uma com a proteção individual e coletiva do consumidor como direito fundamental, e outra como um dos alicerces da própria ordem econômica.

Destaque-se, por oportuno, que o CDC não vai se limitar apenas ao aspecto contratual, pois busca investigar os vícios e as distorções no momento pré e pós-contratual também, quando se disciplina, por exemplo, a publicidade enganosa ou abusiva. A relação contratual ainda não foi implementada, mas se o convite ao consumidor for feito de maneira abusiva, de maneira ilegal, induzindo-lhe a se comportar, por exemplo, de maneira perigosa ou prejudicial à sua saúde, haverá a responsabilização do agente econômico.

A publicidade tem o condão de persuadir as pessoas, induzindo o consumidor a se comportar de uma maneira específica, que nem sempre é aquela que ele deveria seguir. A publicidade cria e forja sempre novas necessidades de consumo, principalmente no Brasil, onde as agências de *marketing* se utilizam de argumentos muito convincentes, ao lado da criatividade, instigando o consumo, por exemplo, de bebidas alcoólicas, ou à obtenção descontrolada de crédito, sem falar que fomenta a aquisição anual de produtos de consumo duráveis, como ocorre com os automóveis.

2.3 O CONTROLE DA PUBLICIDADE ILÍCITA PELO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL E NA ESPANHA

Neste tópico se falará especificamente da proteção pré-contratual da relação de consumo, em observância à liberdade de escolha do consumidor e ao seu acesso qualificado e prévio à informação para um consumo consciente e responsável.

No Brasil, o CDC, no art. 29, disciplina o consumidor exposto, aquele que está vulnerável e que fica, na maioria das vezes, à mercê de condições pré-contratuais que o induzem a erro, maculando o seu direito de opção acerca do produto ou do serviço, criando, inclusive, obstáculos à compreensão do alcance do contrato. É

muito comum a omissão de informações relevantes quanto à natureza da obrigação que será assumida, a apresentação deficiente do bem, a criação de necessidades de consumo, tudo, em prejuízo da livre manifestação de vontade do consumidor.

Na Espanha, a Lei Geral de Defesa do Consumidor e do Usuário, em seus artigos 8º e 13, também faz referência expressa à tutela da informação publicitária, assim como lança as bases para os princípios específicos da veracidade, vinculação, segurança e adequação da mensagem em relação aos produtos e serviços por ela veiculados nos meios de comunicação.

Ambas as leis reconhecem e reprimem situações iníquas, a partir de um conceito abstrato de consumidor, que é o de consumidor exposto, justamente para disciplinar alguns comportamentos que submetem toda a coletividade a situações abusivas e enganosas e que, na maioria das vezes, impõem ao consumidor uma desvantagem exagerada.

Tem-se, na realidade, um efetivo controle legal das práticas pré-contratuais irregulares, desencadeando sanções na esfera civil, administrativa e também no aspecto penal da conduta dos infratores.

Nesse contexto, convém perceber que o CDC confere à oferta uma nova dimensão, ao mesmo tempo em que inicia o regramento da publicidade, algo que diploma legal algum havia feito no Brasil, embora, neste particular, já houvesse, na própria Constituição Federal (§ 4º do art. 220) uma referência restritiva à publicidade de produtos nocivos à saúde e à segurança do consumidor, tais como o tabaco, as bebidas alcoólicas, os agrotóxicos e os medicamentos. Contudo, tratava-se de uma tutela esparsa, sem uma efetiva tutela da relação de consumo. Apenas com o advento do CDC, reconhecendo o instituto da publicidade, que essa tutela se torna efetiva, quando se terá condições de visualizar de que maneira o consumidor exposto, no seu sentido abstrato, terá sua incolumidade física e moral tuteladas.

É importante perceber que é traço comum em ambos os sistemas jurídicos o reconhecimento da responsabilidade do fornecedor pelo simples fato de submeter a coletividade a uma situação adversa, a uma situação irregular. São muito comuns, nos meios de comunicação em massa, anúncios publicitários acerca de um produto em que são apresentadas pretensas vantagens na forma de fruição, comodidades no pagamento, quando, na verdade, o consumidor se depara com um produto que

apenas o decepiona, pois existem pontos negativos naquela transação, que caso fossem informados no momento da oferta ou da publicidade, jamais teriam feito com que aquele consumidor se sentisse à vontade e seguro para adquirir aquele produto ou serviço. É como se estivesse maculando, em sua gênese, o direito de escolha do consumidor.

Reconhecendo-se, portanto, a fragilidade inerente à coletividade, diante dos meios de convencimento em massa, das técnicas agressivas de captação de clientela, de que se utilizam os fornecedores, é que se justifica a tutela pré-contratual do consumidor.

2.3.1 A justificativa para a tutela da publicidade por meio das suas espécies diferentes de controle

A publicidade⁵ é uma das principais práticas comerciais verificadas nas relações de consumo, e que a despeito de não corresponder a uma atividade profissional do fornecedor, despertou uma eficaz normatização na seara consumerista, tendo em vista sua utilização como ferramenta fundamental para a expansão do mercado, havendo, portanto, três espécies de sistemas de controle: a) autorregulamentar; b) legal; e c) misto.

O sistema de controle autorregulamentar corresponde ao controle publicitário desempenhado pelo próprio setor, ou seja, decorre da preocupação ética dos profissionais da área de publicidade, no sentido de melhor venderem a imagem de bens de consumo, sem macularem a vontade dos consumidores. É uma espécie de controle voluntário da publicidade.

A autorregulamentação foi decorrência da necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas. Os profissionais da publicidade se

⁵ Utiliza-se o termo publicidade e não propaganda, porque esta tem conotação mais ideológica, religiosa e política, enquanto que aquela está diretamente relacionada a uma atividade econômica voltada para comércio, com repercussões diretas e indiretas na relação de consumo, desafiando, portanto, o controle legal. A publicidade visa sempre a promoção de uma atividade econômica, sendo paga, com a identificação clara de seu patrocinador, o que já não ocorre com a propaganda. Embora as legislações brasileira e espanhola reconheçam que a publicidade e a propaganda são institutos diferentes, há uma incoerência, contudo, na brasileira, quando faz referência às sanções administrativas contra a publicidade enganosa ou abusiva, pois impõe ao fornecedor a obrigação de apresentar a contrapropaganda (CDC, arts. 56, XII e 60), quando se obriga o infrator a desfazer os malefícios da publicidade irregular, sempre da mesma forma, frequência e dimensão, preferencialmente nos mesmo veículo, local, espaço e horário. Critica-se, igualmente, o termo “preferencialmente”, pois essa faculdade servirá para exonerar o fornecedor de veicular a sua retratação no horário em que repassou a mensagem inadequada, certamente de maior visibilidade e custo.

aperceberam de que, no momento em que a publicidade deixasse de convencer os consumidores, não mais cumpriria sua função primordial. Um dos objetivos da autorregulamentação, portanto, é melhorar a imagem social da publicidade (CHAISE, 2001, p. 25).

Nessa linha de compromisso, no Brasil, por exemplo, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que tem natureza de associação civil, composta por agentes do mercado publicitário, bem como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que seria um conjunto sistematizado de normas, de caráter privado, aprovadas por entidades representativas do mercado privado (CHAISE, 2001, p. 26).

Na Espanha, existem vários códigos deontológicos e pactos especiais, relativos à federação de empresas dos mais diversos segmentos, tais como cervejas, medicamentos etc., todos destinados a combater o que se denomina de “publicidade contaminada”, ou seja, aquela que induza o consumidor a erro, ou a se comportar de maneira perigosa e prejudicial a sua saúde e segurança, bem como explore o medo, a superstição, a deficiência de julgamento, ou que incite a discriminação de qualquer natureza.

O sistema de controle relativo à tutela legal, por sua vez, se manifesta nos países em que apenas o Estado assume a responsabilidade pela fiscalização e repressão das práticas infracionais relacionadas à publicidade, por meio de políticas preventivas que visem estabelecer um padrão mínimo de qualidade das campanhas, assim como a coercibilidade necessária à repressão eficiente, o que será obtido por normas específicas.

Por derradeiro, no sistema de controle misto ocorre a adição de controle voluntário da publicidade por organismo autorregulamentar aos procedimentos judiciais ou administrativos (CHAISE, 2001, p. 28). É o sistema adotado no Brasil e na Espanha, pois as suas respectivas legislações, ao disciplinarem as práticas comerciais pré-contratuais, não poderiam ignorar o fenômeno publicitário, que, por sua amplitude massificada, tem maiores chances de atingir a vontade do consumidor, muitas vezes, de maneira enganosa ou abusiva. Isso porque quando se fala de uma proteção pré-contratual, fala-se do conceito de consumidor exposto, que é o conceito mais abstrato de consumidor, pois envolve toda a coletividade, mesmo que indeterminada.

Contudo, no Brasil, não é apenas o CDC a única legislação referente ao controle da publicidade, pois a lei 9.294/1996 positiva a preocupação com a publicidade relacionada ao tabaco, às bebidas alcoólicas e às demais substâncias nocivas à incolumidade do consumidor, dando maior alcance e eficácia ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O controle legal leva em consideração o fato de que, uma publicidade mal conduzida, leva, necessariamente, a prejuízos ao destinatário da mensagem: o consumidor, que terá prejudicado o seu direito de optar corretamente por um produto ou serviço, seja porque as informações relativas a esse bem foram repassadas de maneira equivocada, seja porque foram omitidas propositalmente, evitando o conhecimento prévio do consumidor acerca dos aspectos negativos do bem, seja porque aquele produto ou aquele serviço adiciona um risco à sua saúde e segurança.

A legislação consumerista quando disciplina a oferta, e a publicidade está levando em consideração o controle abstrato do mercado, pois não é necessário que o consumidor se sinta prejudicado, porque às vezes, sequer compreende como e onde se encontra a abusividade da mensagem, pois basta que haja uma prática irregular que submeta a coletividade a uma situação lesiva, enganosa, vexatória, ou até mesmo uma publicidade enganosa por omissão, para que os órgãos legitimados a agir coletivamente tenham a possibilidade de exigir, na esfera civil, administrativa e penal, a responsabilidade dos agentes causadores.

Neste particular, não se responsabiliza apenas o fornecedor, ou seja, o empresário patrocinador da mensagem, buscar-se-á a vinculação de todos os que concorreram para a divulgação da publicidade irregular, incluindo-se a agência de publicidade e os profissionais da área, que tiveram um conhecimento prévio daquela campanha e que têm, portanto, o dever ético-profissional quanto à veracidade e adequação da informação colocada no mercado, o próprio veículo de comunicação, assim como, mais recentemente, as próprias personalidades e celebridades que dela participam, pois como são formadores de opinião, acabam por influenciar o consumo, às vezes de modo negativo. Todos esses sujeitos terão sua responsabilidade definida oportunamente.

O art. 36 do CDC, que inaugura a tutela da publicidade, reitera a preocupação com o direito à informação, em que o fornecedor é obrigado a apresentar todos

os dados de informação, técnicos ou científicos, que garantam a sustentação da mensagem, como condição determinante para a própria validade e eficácia do instrumento contratual.

Na Espanha, o artigo da Lei Geral que consagra a mesma preocupação é o oitavo, que assim dispõe:

Artículo 8. 1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio, y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores o usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido. 2. No obstante lo dispuesto en el apartado anterior, si el contrato celebrado contuviese cláusulas más beneficiosas, éstas prevalecerán sobre el contenido de la oferta, promoción o publicidad. 3. La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios, será perseguida y sancionada como fraude. Las asociaciones de consumidores y usuarios, constituidas de acuerdo con lo establecido en esta Ley, estarán legitimadas para iniciar e intervenir en los procedimientos administrativos tendentes a hacerla cesar.

Pela leitura do dispositivo legal supra, percebemos o mesmo nível de preocupação legislativa com a qualidade da mensagem publicitária espanhola, que, à semelhança do direito brasileiro, visa assegurar o direito de escolha do cidadão a partir de premissas verdadeiras e equilibradas.

2.3.2 Princípios prevalentes

Quando se fala do regramento da publicidade, faz-se necessária a avaliação de alguns princípios fundamentais, dentre os quais elencamos os principais, presentes em ambos os países, a saber: princípio da liberdade; da identificação; da vinculação; da veracidade e princípio da legalidade.

O princípio da liberdade refere-se tanto à liberdade de apresentação, conferida ao fornecedor, como à liberdade de escolha, que visa assegurar a decisão do consumidor. A liberdade de escolha advém da limitação da liberdade de apresentação,

decorrente do gênero: liberdade de expressão. O exercício da atividade privada traz na sua essência a tutela de princípios exclusivamente individualistas, sendo o dogma da liberdade um dos seus mais latentes, liberdade essa que autoriza a exploração da atividade econômica, em tese, da forma como o empresário entender conveniente. Entretanto, há um limite, imposto pela lei, vedando a promoção publicitária de produtos ou serviços inadequados, inseguros, ou que cheguem ao consumidor sem as informações necessárias a um consumo correto, e até mesmo, de maneira clandestina e subliminar.

Todos esses limites fazem com que a liberdade, dentro do conceito de publicidade, seja mitigada, justamente para favorecer o direito de escolha do consumidor, que só terá condições de fazer uma opção bem fundada, se tiver conhecimento prévio e completo acerca da natureza do produto ou do serviço.

Quanto ao princípio da identificação, ressalte-se que no Brasil é muito comum na programação televisiva, sobretudo em novelas, a divulgação de produtos e serviços, que não têm relação nenhuma com o roteiro do programa, com a única intenção de burlar a limitação temporal de 15 min de publicidade para cada hora de programação, na tentativa de vender, subliminarmente, bens de consumo, o que ficou conhecido como publicidade oculta ou *merchandising*.

Utiliza-se o exemplo acima para demonstrar a necessidade de a publicidade ser divulgada de modo que o consumidor a identifique como tal, ou seja, tenha conhecimento de que aquele bem está sendo apresentado como uma técnica comercial, que visa a efetivação de sua venda, pois é o que preconiza o legislador no art. 36 do CDC, positivando o princípio da identificação.

O fornecedor, comumente, de maneira indireta, e, até certo ponto, clandestina, associa determinado programa ou personagens a um produto ou serviço, sem identificar claramente ao consumidor sua real intenção de venda, pois é muito eficaz para a empresa vincular a imagem de seus produtos a pessoas famosas ou que estejam participando de algum programa, criando uma espécie de referência psicológica imediata para o consumidor.

Há, contudo, o *merchandising* social, que a rigor não teria natureza de publicidade, mas sim de propaganda, pois ausente o interesse econômico, eis que visa o incentivo a campanhas de prevenção a doenças, projetos sociais e assistenciais, o que só aproveita ao consumidor, não havendo que se falar em repressão.

O princípio da vinculação gera o compromisso da empresa em dar cumprimento à oferta publicitária, mesmo que venha a ser posteriormente modificada, mesmo que haja erro, por ocasião de sua divulgação ao consumidor, possibilitando a execução forçada daquela obrigação.

Demais disso, como do próprio nome já se deduz, o princípio da veracidade obriga o fornecedor e demais responsáveis a veicularem mensagens publicitárias verdadeiras sobre a qualidade, a quantidade, as características, a segurança, as vantagens, as desvantagens dos bens colocados no mercado.

Alguns fornecedores se utilizam da boa-fé, ingenuidade e desconhecimento técnico do consumidor para impingir-lhe produtos e serviços que, na maioria das vezes, não atendem às suas expectativas mínimas, muito pelo contrário, o colocam numa situação de risco.

Por fim, em relação ao princípio da legalidade, tem-se a legalidade da lei como limite à liberdade de expressão do fornecedor. A publicidade está amplamente disciplinada na lei, seja porque esta a conceitua e classifica, seja porque apresenta seus mecanismos de repressão nas vias administrativa, civil e penal. A legalidade é justamente a previsão de todos os parâmetros objetivos que devem nortear a atividade publicitária.

2.3.3 Espécies

As duas principais espécies de publicidade ilícita são a enganosa e a abusiva.⁶

Na primeira, são ignorados os requisitos mínimos de quantidade, qualidade, sem prejuízo da violação aos princípios específicos acima definidos. A frustração do consumidor se limita ao aspecto da adequação do produto, podendo ocorrer por ação ou omissão.

Já a segunda provoca uma repressão muito mais severa, pois atinge a saúde, a segurança e a própria vida do consumidor, sem falar do seu caráter discriminatório e opressor em relação à criança, idosos e outros grupos hipervulneráveis, pois se tutela bens jurídicos de maior relevância e a própria incolumidade do consumidor.

Existem outras espécies, igualmente monitoradas no mercado de consumo, as quais, a rigor, não geram ilicitude, desde que não produzam enganosidade, a saber: i) *Puffing*: é aquela publicidade exagerada, que faz com o bem apresentado seja

⁶ No Brasil, essas espécies são conceituadas no artigo 37 do CDC.

considerado “o melhor”, “o mais moderno”, ou “o mais avançado”. Essa publicidade exagerada não causa nenhum tipo de nocividade ao consumidor, pois desde o mais incauto até o mais consciente tem condições de identificar que aquela informação é fantasiosa e exagerada; ii) *Teaser*: é a publicidade do suspense, aquela que cria uma expectativa no consumidor. Pode, normalmente, se manifestar da seguinte forma: “Na próxima semana você vai descobrir o produto que vai mudar a sua vida”. O suspense é criado, despertando no consumidor a curiosidade de querer saber qual é a novidade, não havendo, da mesma forma, nenhuma espécie de repressão a esse tipo de publicidade; iii) *Chamariz*: é aquela que utiliza um ou alguns produtos com preço promocional, para atrair o consumidor ao estabelecimento comercial, porém os demais tiveram seus preços majorados, de tal forma que a suposta vantagem do produto em promoção, acaba sendo compensada com a majoração ocorrida nos demais.

Na Espanha, com o advento da Lei Geral de Publicidade n.º 34/88, em seu artigo 3º, foram estabelecidas as modalidades de publicidade ilícita, como sendo:

a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género; b) La publicidad engañosa; c) La publicidad desleal; d) La publicidad subliminal; e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Além de definir as espécies, a lei espanhola, dentro de uma perspectiva analítica, as conceitua nos seus artigos 4, 5, 6 e 7.

2.3.4 Agentes responsáveis

Neste particular, além do fornecedor que patrocina a mensagem publicitária, serão equiparados a ele, para efeito de responsabilidade civil, outros agentes que

contribuíram, seja pela concepção intelectual, seja pela divulgação e difusão da publicidade ilícita, com o alcance negativo da publicidade em relação ao consumidor, tais como o publicitário, a agência de publicidade, o veículo de comunicação e, em alguns casos extremos, as celebridades que participaram da mensagem por seu testemunho e influência negativa para o consumidor, os quais serão denominados “fornecedores por equiparação”.

a) Fornecedor

A relação de consumo é composta por fornecedores e consumidores. A partir dessa constatação, não se identifica a publicidade como uma atividade profissional do fornecedor, ou seja, não tem vinculação direta com a atividade-fim da empresa, o que, em princípio, suscitaria uma suposta atecnia do legislador em considerá-la uma prática comercial, passível de repressão por qualquer lei geral de consumo.

Contudo, para se entender os motivos desta inclusão, deve-se reconhecer, primeiramente, que o mercado está sofrendo a influência direta do fenômeno da despersonalização do comércio, pelo qual as empresas não levam mais em consideração a categoria ou condição individual do consumidor, porquanto os produtos e serviços são apresentados a partir de condições uniformes. Esta apresentação, nem sempre adequada ou segura, é veiculada nos meios de comunicação em massa, atingindo a coletividade a um só tempo, submetendo a todos, indistintamente, a uma situação adversa, que merecerá a repressão estatal. Volte-se a frisar, não é preciso que haja uma relação jurídica concretizada, basta uma conduta positiva ou negativa do fornecedor ao expor a coletividade indeterminada a uma situação irregular, o que na Espanha se denomina “conduta de perigo”.

Nessa mesma perspectiva, a publicidade cria, artificialmente, necessidades de consumo, induzindo o consumidor a acreditar que determinado produto ou serviço é adequado ou seguro para o consumo, porém, é sabido que tais bens, em muitas situações, sequer observaram os parâmetros mínimos para sua colocação do mercado.

Embora na Constituição Federal Brasileira de 1988 (§ 4º do art. 220) já houvesse uma limitação à publicidade de bebidas alcoólicas, cigarro, agrotóxicos e afins, esta tutela revelava-se insuficiente porque eram estabelecidos limites gerais, sem que fossem apresentadas as respectivas sanções, sendo, portanto, uma norma jurídica incompleta quanto à sanção.

Era preciso mais, pois se fazia necessário inibir comportamentos temerários do fornecedor, mudando sua consciência empresarial, que passaria a estar atrelada a preceitos éticos, morais e, sobretudo, legais. Para que isso fosse possível, foram estabelecidos conceitos legais, princípios específicos, bem como sanções eficazes, para a efetiva normatização da publicidade.

A publicidade, por sua expressiva força de convencimento, acaba criando desejos e vontades, às vezes, estimula uma relação de dependência, como o que ocorre com as bebidas alcoólicas, o tabaco e os medicamentos, sem que o próprio consumidor perceba. Na maioria das vezes, ele não tem consciência de que está adquirindo um produto ou serviço, porque já fora vinculado psicologicamente àquele bem.

A vinculação psicológica do consumidor, por meio da publicidade, é capaz de associar determinado produto, por exemplo, ao nível de aceitação social do indivíduo, que poderá até ser ridicularizado se não adquiri-lo, devendo o fornecedor, portanto, ser responsabilizado quando induzir a erro o consumidor, assim como quando o discriminar, sem falar das situações em que se aproveita da deficiência de conhecimento do consumidor.

Hoje, qualquer empresa que se preze e que tenha uma perspectiva de crescimento dedica uma parcela significativa do seu orçamento para investir em publicidade, o que a torna passível de ser inteiramente controlada e repreendida pelas legislações de consumo, sem que haja qualquer prejuízo à liberdade de expressão. Tanto no Brasil, na Espanha, ou em qualquer lugar do mundo, o que se busca é relativizar o princípio da liberdade de expressão, em favor da proteção do consumidor.

b) Agência de publicidade

Não paira qualquer dúvida sobre a responsabilidade do fornecedor anunciante quanto aos efeitos negativos da publicidade à coletividade de consumidores, contudo, com relação à responsabilidade da agência publicitária, a doutrina diverge.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (1999, p. 302) entende que o anunciante, como já dito, é responsabilizado, no plano cível, objetivamente pela publicidade enganosa e abusiva. Já a agência e o veículo só serão responsáveis quando agirem dolosa ou culposamente, pois mesmo em sede civil é compreensível que se dê à agência tratamento diverso do anunciante (GRINOVER, 1999, p. 302).

Em matéria de defesa, esses “fornecedores por equiparação” alegam que sequer deveriam figurar no polo passivo, pois não teriam a obrigação de controlar o teor dos anúncios que veiculam, e aquelas apenas criam a publicidade, devendo ser aprovadas pelo fornecedor-anunciante, para que sejam colocadas no domínio público.

Contudo, em opinião contrária, Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2001, p. 152) afirma que, no que toca às agências de publicidade, apesar de o consumidor não ter um contato direto com elas e ser-lhe irrelevante quem tenha criado o anúncio publicitário, não se pode negar que são elas, em regra sob o comando do anunciante, que dão à publicidade a característica da ilicitude. Pode-se dizer, indubitavelmente, que as agências são as autoras, ou, no mínimo, coautoras do “delito”.

Rizzato Nunes (2004, p. 454-455), por sua vez, afirma que a agência, como produtora do anúncio, responde solidariamente com o anunciante, independentemente do tipo de contrato que com ela tenha estabelecido, alegando ainda, existirem duas exceções a esta regra: i) que a enganosidade não esteja colocada no anúncio em si; ii) que a enganosidade dependa de ação real, concreta e posterior do fornecedor-anunciante, de maneira que a agência tenha participado como mera produtora de uma informação encomendada.

Particularmente, estão com a razão o segundo e terceiro autores,

tendo em vista que não parece razoável imputar a responsabilidade única e exclusivamente ao anunciante, se a agência de publicidade, na grande maioria das vezes, é que sugere a forma e o conteúdo do anúncio publicitário, a partir de uma técnica própria, não dando ao fornecedor condições de aferir a lesividade do anúncio, até porque não tem conhecimento específico para tal, preocupando-se apenas com a maior visibilidade e com o benefício econômico auferidos a partir da campanha. Como o anunciante responde objetivamente, nada mais interessante e pedagógico do que vincular a agência publicitária diante de uma publicidade abusiva ou enganosa, ressalvadas as exceções acima. Nessa mesma linha de raciocínio, Reynaldo Silveira (1999, p. 168) assim se posiciona sobre a responsabilidade do agente publicitário e veículo de comunicação:

[...] não há como negar a responsabilidade desses dois agentes econômicos, mormente em relação à publicidade abusiva, cujo ponto fulcral são os valores humanos, que não podem ser desconhecidos, nem pelo agente publicitário, nem pelo veículo de comunicação. Mesmo em relação à publicidade abusiva, há que se exigir a responsabilidade de ambos os agentes, uma vez que absolutamente razoável e legal que saibam, uns e outros o que estão divulgando, até porque realizam essa atividade, habitual e profissionalmente.

Ademais, o Código de Autorregulamentação Publicitária recomenda ainda que as agências façam a sua identificação junto ao anúncio, estabelecendo que elas são corresponsáveis (juntamente) com o anunciante pela publicidade realizada e pela desobediência aos preceitos do Código (art. 45, b), bem como prevê no art. 46 que qualquer pessoa que tenha participado do planejamento, da criação, da execução e da veiculação de um anúncio responde na medida de seus respectivos poderes (GUIMARÃES, 2001, p. 153).

Portanto, tem-se que as agências de publicidade respondem objetiva e solidariamente com o fornecedor-anunciante pelo descumprimento das obrigações capituladas no CDC e no Código de Autorregulamentação Publicitária.

Há algumas ações judiciais em curso, em que se discute, justamente, a responsabilidade solidária das agências, dentre as quais se podem citar as ações civis públicas propostas pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em face da Golden Cross e agência Premium Propaganda S.A, por veicularem publicidade enganosa; a ação em face da Benetton do Brasil Têxtil Ltda., e a agência de propaganda Futura/Scali, McCabe Solves, por publicidade abusiva. No Estado do Rio Grande do Sul, a Associação de Proteção ao Consumidor de Porto Alegre propôs ação coletiva em face da Nestlé e da agência DPZ, por anúncios publicitários abusivos (CAMPOS, 1996, p. 260-261, 276-278).

Na Espanha, por sua vez, além da Lei Geral de Consumo, há uma Lei Geral da Publicidade (*Ley General de Publicidad* 34/88), que igualmente contempla um grande rol de legitimados para demandar não apenas o fornecedor-patrocinador da mensagem, mas também a agência responsável, em observância aos princípios da solidariedade passiva e ampla e efetiva reparação do dano. A criação de uma lei específica para o regramento da publicidade decorreu de diretivas da União Europeia, tais como a Directiva 2001/95/CE, Directiva 1999/44/CE e Directiva 97/7/CEE.

c) Publicitário

Nesse caso, a situação é diferente, porquanto em se tratando de profissional liberal, no Brasil, pela própria redação do parágrafo 4º do art. 14, do CDC, já se sugere certa subjetividade na apuração de sua responsabilidade civil, devendo ser necessariamente comprovada a culpa ou o dolo, para que haja a possibilidade de vinculá-lo ao dever de indenizar, ou desfazer os malefícios da campanha publicitária desastrada. Na Espanha, restaria prejudicada a responsabilização do agente, eis que a simples vinculação da agência de publicidade, afastaria a necessidade de sua inclusão na lide. Em outras palavras, a responsabilização recai sobre a agência e não sobre o publicitário.

d) Veículo de comunicação

A responsabilidade do veículo de comunicação ou difusão da mensagem publicitária encontra resistência no argumento de que não tem condições de fiscalizar a forma e conteúdo dos anúncios publicitários que divulgam. Ora, tal argumento não pode prevalecer, porquanto os canais de televisão, jornais, revistas, rádios, em geral, têm na publicidade sua única, senão principal fonte de custeio, devendo, portanto, zelar pela qualidade da mesma, evitando transtornos e prejuízos aos consumidores.

Como regra geral decorrente das leis brasileira e espanhola, o veículo é também responsável solidário do anunciante e da agência. Aliás, sem o veículo não haveria anúncio: ele é o instrumento de contato com o público. Logo, é agente responsável por eventual dano causado (CAMPOS, 1996, p. 455).

Contudo, assim como ocorre com as agências publicitárias, há duas excludentes de responsabilidade civil do veículo de comunicação que, segundo Nunes (2000, p. 455), são as seguintes: i) quando os anúncios não forem objetivamente considerados ilegais e dos quais não se extrai a enganiosidade; ii) quando não seja possível ao veículo identificar a enganiosidade do anúncio, por falta de condições reais para tal.

Assim sendo, fora as hipóteses acima, tem-se que os veículos de comunicação são solidariamente responsáveis pela publicidade irregular, juntamente com a agência e anunciante.

e) Personalidade ou celebridade participante

Modernamente, nunca se viu tantas aparições de atores, cantores, apresentadores e outras personalidades de renome nacional em campanhas publicitárias, revelando a importância que têm para o incremento da atividade econômica no mercado de consumo, por meio da divulgação de produtos e serviços, nem sempre adequados ou seguros, em razão da suposta tranquilidade e confiabilidade que passam ao consumidor, a partir de seu testemunho e da credibilidade a eles emprestada.

A publicidade por meio de uma celebridade provoca

Um comportamento no consumidor, em nível consciente e inconsciente, gerando uma resposta imediata devido ao conceito preexistente que se tem daquela pessoa ou grupo que está testemunhando a favor do produto, agregando-lhe valores como admiração, sucesso, riqueza, beleza, juventude, alegria, internacionalidade, tradição, notoriedade etc. (CAMPOS, 1996, p. 222).

Sem respeitar os padrões éticos previstos no Código de Autorregulamentação Publicitária, e como já afirmado no início deste trabalho, há celebridades que fazem afirmações ou atestam qualidades que nem sequer sabem se existem, ligam o produto ou o serviço à sua imagem e nome em troca de uma boa soma em dinheiro, sem se preocupar com os consumidores (GUIMARÃES, 2001, p. 158-159).

Portanto, como formadores de opinião, assumem o risco de influenciar negativamente o consumidor no momento de escolher pelos bens de consumo de que precisa, ou que acreditava precisar. Trata-se de uma responsabilidade que pauta na confiança, ou seja, na boa fé que deve conduzir a veiculação da publicidade, à luz dos seus princípios específicos, ao norte definido. É o que Cláudia Lima Marques denomina de “Responsabilidade pela confiança despertada (*Vertrauenshaftung*)” (MARQUES, 2000, p. 20).

Da mesma forma, as celebridades deverão responder civilmente pelos danos causados ao consumidor, tendo ou não interesse próprio na publicidade, ou seja, quando é ou não remunerada por sua participação, pois não seria esse aspecto que afastaria a eventual nocividade da campanha, levando-se em consideração o prejuízo individual, assim como coletivo do consumidor.

Conclui-se, deste modo, que a responsabilidade da celebridade na campanha publicitária é de natureza objetiva, sendo solidária com os demais agentes envolvidos, tendo em vista que a fonte da responsabilidade civil aqui tratada seria a obrigação de segurança, conforme já defendido por Guimarães (2001, p. 187), sem falar do alcance individual e coletivo da mesma.

2.3.5 Ônus da prova

Em que pese o art.6º, VIII do CDC e o art.10, VIII da Lei Geral Espanhola já autorizarem a inversão do ônus da prova, nas situações em que o juiz constatar a existência da verossimilhança das alegações do consumidor, ou quando este for hipossuficiente (inversão *ope juris*), no que dista à publicidade, no Brasil, a inversão ocorre *ope legis*, ou seja, decorre da própria redação legal, pois o art. 38 do CDC impõe ao fornecedor o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária.

2.3.6 Desdobramentos penais

No Brasil, a repressão à publicidade enganosa ou abusiva também ocorre no âmbito penal da conduta, conforme previsão expressa nos artigos 67 e 68 do CDC, em que pese haver uma atecnia na redação daquele. Veja-se, o artigo 67 faz referência à publicidade enganosa “ou abusiva”. Na verdade, deveria o legislador se ater apenas à publicidade enganosa, porquanto o artigo seguinte já apresentaria a tipificação corresponde à abusiva.

Percebe-se, pela própria natureza jurídica dos bens tutelados⁷, que as penas referentes à publicidade abusiva são mais severas que aquelas concernentes à enganosa, sem prejuízo da multa, que poderá ser aplicada cumulativamente em qualquer caso.

Convém, por oportuno, informar que o Ministério Público do Estado do Pará, por exemplo, por meio de suas Promotorias de Defesa do Consumidor, tem optado em suas denúncias pela tipificação correspondente à indução do consumidor a erro, prevista no inciso VII do art. 7º, da lei 8.137/1990 (Crimes contra a Ordem Econômica e Tributária), nos casos de publicidade enganosa ou abusiva, pois além da abrangência maior do dispositivo (não se limita ao aspecto da publicidade, zelando pelo direito à informação como um todo), este dispositivo apresenta penas mais severas aos infratores.

Por fim, esclarece-se que o CDC, em seu art. 75⁸, reforça e convalida a solidariedade passiva dos demais responsáveis pela publicidade enganosa e abusiva, já prevista no

⁷ Vide artigo 37 do CDC, onde são conceituadas as duas espécies.

⁸ “Art.75- Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste Código incide nas penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador, ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.”.

art. 7º, parágrafo único, pois se não houvesse este dispositivo, aquele vincularia os demais agentes responsáveis pelos crimes de consumo.

Na Espanha, a Lei Geral da Publicidade 34/88 se refere apenas aos desdobramentos administrativos e civis da publicidade ilícita, sendo lacunosa quanto a uma eventual responsabilização criminal dos infratores.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se através do estudo da publicidade ilícita no Brasil e na Espanha esclarecer, à luz dos respectivos microsistemas normativos consumeristas, que o exercício da atividade empresarial, sobretudo o patrocínio da publicidade como mecanismo de expansão de mercados, clientela e favorecimento do lucro está devidamente balizado por normas de ordem pública e interesse social, que relativizam a liberdade de divulgação de produtos e serviços, em observância a parâmetros mínimos de respeito ao consumidor e usuário, garantindo-se o direito de escolha, valores éticos fundamentais e, sobretudo, a adequação e segurança dos bens de consumo.

É inegável que o controle da publicidade ilícita, ao mesmo tempo em que estimula a iniciativa da coerção, enquanto atributo do direito subjetivo, eventualmente desrespeitado, favorece a utilização de mecanismos reparatórios pautados no risco empresarial, vulnerabilidade e hipossuficiência daqueles que são economicamente desiguais.

A evolução do mercado favoreceu o surgimento de novos desvios de comportamento, pois se investia, cada vez mais, na oferta e na publicidade dos produtos e serviços, atingindo um número maior de consumidores, sem, todavia, guardar respeito à veracidade, à clareza, à adequação e à segurança dessa mensagem, o que viria a macular a manifestação de vontade do consumidor desde sua gênese, comprometendo a eficácia do próprio negócio jurídico.

A análise do ambiente pré-contratual estendeu o conceito de fornecedor para aqueles que, mesmo não desempenhando uma atividade empresarial típica, poderiam ser acionados em uma eventual demanda de consumo, de acordo com

sua participação no evento danoso ao consumidor, como é o caso das agências de publicidade e das celebridades, até pela repercussão metaindividual dos bens jurídicos tutelados.

O direito não poderia mais ignorar os fenômenos da evolução tecnológica, aprimoramento do marketing empresarial, difusão do crédito, massificação dos contratos e despersonalização dos negócios, todos convergentes para o fortalecimento da supremacia econômica, técnica e jurídica do fornecedor, em detrimento da adequada satisfação às expectativas e necessidades de consumo da sociedade em geral, e é por meio de uma eficiente tutela consumerista da publicidade ilícita, como se verifica tanto no Brasil, como na Espanha, que se consegue demonstrar que o direito acompanhava estes fenômenos, corrigindo suas distorções, e evitando injustiças, e incentivando a participação do consumidor na defesa de suas pretensões jurídicas, ou seja, fortalecendo o exercício de sua cidadania.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, A. H. V. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, A. P. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1999, p. 211-428.

BRASIL. **Constituição (1988)**. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CAMPOS, M. L. S. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultura Paulista, 1996.

CHAISE, V. F. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ESPAÑA. Ley 7/1998, 13 de abril, de Condiciones Generales de Contratación. 1998.

ESPAÑA. Ley 34/1988, 11 de noviembre, General de publicidad. 1988.

ESPAÑA. Ley 26/1984, 19 de junio, General para la Defensa de los consumidores y usuarios. 1984.

GRINOVER, A. P. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Forense Universitária, 1999.

GUIMARÃES, P. J. S. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. v.16.

MARQUES, C. L. **Os contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARQUES, C. L. Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n.22, 2000.

NUNES, L. A. R. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000.

NUNES, L. A. R. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

SILVEIRA, R. A. da. **Práticas mercantis no Direito do Consumidor**. Curitiba: Juruá, 1999.

SOARES, D. V. As relações de consumo e a ordem econômica na Constituição Federal de 1988: a aplicação do CDC aos bancos na discussão da ADIN – 2591-1. In: SIMÕES, S. A. S. et al. **Ensaio sobre Direito Constitucional: estudos em homenagem ao professor Orlando Bitar**. Belém: Cesupa, 2003, p. 281-310.

UNIÃO EUROPEIA. **Directiva 2001/95/CE**. Del Parlamento europeo y del Consejo de 3 de diciembre de 2000, relativa a la seguridad general de los productos.

UNIÃO EUROPEIA. **Directiva 1999/44/CE**. Del Parlamento europeo y del Consejo de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo.

UNIÃO EUROPEIA. **Directiva 97/7/CEE**. Del Parlamento europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia.

Recebido em: 03 de maio de 2016

Aceito em: 12 de outubro de 2016