Propaganda Enganosa e Abuso no Código de Defesa do Consumidor

Autor(res)

Flavio Ricardo Silva Sousa
Ana Paula Dos Santos Silva
Kamilla Da Costa Oliveira
Carlos Vinicios Porto Mota
Ligia Da Silva Guimaraes
Gabriel Silva Santos
Wanessa Maria Dos Reis Santos
Antonio Pereira Jorge Filho

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA DE IMPERATRIZ

Introdução

A propaganda enganosa é caracterizada por qualquer divulgação de produto ou serviço que contenha informações falsas. Por outro lado, a propaganda abusiva refere-se a práticas publicitárias que, mesmo não apresentando informações inverídicas, são consideradas prejudiciais por explorarem a vulnerabilidade dos consumidores. Ambas as formas representam um dos principais desafios nas relações de consumo, pois podem distorcer a percepção dos consumidores e levá-los a tomar decisões que não refletem a realidade dos produtos ou serviços oferecidos. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) atua como um instrumento fundamental para a proteção dos direitos dos cidadãos, estabelecendo normas que visam coibir práticas abusivas e garantir a transparência nas informações disponibilizadas.

Objetivo

Abordar a natureza da propaganda e seus impactos nas relações de consumo, destacando o papel fundamental do CDC na proteção dos direitos dos cidadãos. Ressaltar como o CDC estabelece normas para coibir práticas abusivas e garantir a transparência das informações, promovendo um ambiente de consumo mais ético e justo.

Material e Métodos

A presente pesquisa adotou uma abordagem bibliográfica e qualitativa, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), normativa jurídica reguladora da relação de consumo.
A metodologia utilizada neste trabalho incluiu a leitura de pesquisas, artigos, bem como à legislação pátria. Para que seja exemplificado como funciona a pratica de abuso do Código de Defesa do Consumidor.

Resultados e Discussão

Em se tratando de publicidade, a prova da veracidade ou da não- abusividade da informação publicitária fica

sempre a cargo do anunciante. Dessa forma, cabe ao anunciante fornecer evidências que comprovem a veracidade das informações feitas em seus anúncios, garantindo que o consumidor não seja induzido ao erro.
Nesse sentido, segundo o artigo 37 do CDC a publicidade, como técnica ou arte de formação de enunciados que veiculem propaganda, quando impregnada com um certo grau de ambiguidade, deverá ser apreciada, na aferição de sua licitude, de acordo com os motivos, objetivos, mensagem e potencialidade, de modo a não causar engano.(CARVALHO , 2001 b)

Conclusão

A propaganda feita de forma ilícita representa um sério obstáculo às relações de consumo, prejudicando tanto consumidores quanto empresas. Através do CDC, o Brasil estabelece um conjunto robusto de normas que visa coibir essas práticas, garantindo direitos fundamentais aos consumidores e promovendo um ambiente de consumo mais ético e transparente. É fundamental que tanto consumidores quanto empresas estejam cientes de seus direitos, colaborando para a construção de um mercado justo e confiável.

Referências

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Defesa do Consumidor, Brasília. Disponível em:. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 out. 2024.a
CARVALHO, José. Propaganda enganosa e abusiva. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 4, n. 15, p. 120-128, 2001.b