



Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Publicidade Enganosa nas Redes Sociais

Thabyta Matos Oliveira de Souza

Rio de Janeiro

2015

THABYTA MATOS OLIVEIRA DE SOUZA

Publicidade Enganosa nas Redes Sociais

Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão de curso de Pós Graduação de conclusão *Lato Sensu* da Escola Magistratura do Estado do Rio de Janeiro. Professora Orientadora: Maria de Fátima Alves São Pedro

Rio de Janeiro

2015

PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

Thabyta Matos Oliveira de Souza

Graduada pela faculdade de Direito
Universidade da Cidade; Bacharel.

Resumo: A Publicidade Enganosa, nas redes sociais vem através de cunho mercadológico e com o avanço da tecnologia nos dias de hoje, visa identificar a enganabilidade nas redes sociais, seus princípios, os efeitos civis e criminais na relação de consumo em virtude da vulnerabilidade do consumidor na internet.

Palavras Chave: Publicidade. Publicidade Enganosa. Redes Sociais.

Sumário: Introdução. 1. Conceito de Publicidade 2. Conceito de Publicidade Enganosa. 3. Publicidade Enganosa nas Redes Sociais. 4. Responsabilidade Civil na Publicidade Enganosa nas Redes Sociais. 5. Efeitos Criminais na Publicidade Enganosa nas Redes Sociais. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia.

A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, “público” em português. Já a Publicidade Enganosa é aquela que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço.

O surgimento da publicidade se deu ao grande desenvolvimento e evoluções mercadológicas, onde o seu objetivo era auferir a lucratividade e aumento de vendas com isso propiciaram modificações no mundo globalizado e principalmente no mundo virtual.

A publicidade enganosa é considerada crime, ela encaminha o consumidor ao erro. Nos tempos de hoje, já se é comprovado as crescentes compras nas redes sociais, como também o maior número de insatisfação por parte dos consumidores, em relação ao seu

consumo, ora produto e serviços não a contento, ora produtos e serviços não respeitando prazos estabelecidos, no ato de suas compras.

Ressalta-se que existem diferenças no que concerne a publicidade de propaganda, esta possui um aspecto mercadológico, como o intuito de aumentar as vendas de produtos e auferir lucros, a propaganda caracteriza-se pela divulgação de ideais políticas, filosóficas, religiosas sem o objetivo de angariar lucros, mas a Constituição Federal não faz distinção.

Por fim, o objetivo é a busca de tentar melhorar e atender o consumidor da melhor forma possível, mostrando o seu lado negativo, onde o diploma legal visa proteger sempre o consumidor em vista da sua vulnerabilidade.

1. CONCEITO DE PUBLICIDADE

A palavra publicidade teve origem no latim *publicus* (que significa público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

Segundo Rabaça e Barbosa¹ identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo *publicité* referia-se à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos.

Marques conceitua publicidade da seguinte forma:² “Publicidade é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”

¹ RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987, p. 481.

² MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 1999, p.673.

Para Cohen, por sua vez conceitua a publicidade da seguinte maneira:³

[...] publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.

A lei 8078/90⁴ intitula em seus artigos a publicidade, e nos remete como devemos agir diante dela e suas sanções, como também elucida os seus princípios.

No código de defesa do consumidor, existem duas formas de controle publicitário, o controle legal, estabelecido pelo próprio código de defesa do consumidor, e o controle privado, sendo este determinado pelo Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

1.2 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE

O Código de defesa do consumidor enumera vários princípios, veja-se:

O princípio da identificação da mensagem publicitaria, está preceituado no artigo 36,⁵ onde ilustra que a mensagem deve ser clara de forma inteligível, deve o consumidor entender que está diante de uma divulgação de mensagem publicitaria.

Melo entende sobre publicidade oculta e subliminar:⁶

Previne-se assim contra as chamadas "publicidades ocultas" e "subliminares", através da técnica do *Merchandising*, de frequente utilização em espetáculos, novelas, teatros, ou seja, a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca

³ COHEN, Dorothy. Apud BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelo autores do ante projeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p.305.

⁴ BRASIL, Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/8078compilado.htm. acesso em;04.Fev.2015.

⁵Ibid.

⁶ MELLO, Sônia Maria Vieira de. *O Direito do Consumidor na Era da Globalização: a descoberta da cidadania*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998, p. 82.

Vale elucidar, de forma exemplificativa de comunicação subliminar, uma determinada empresa de sabão em pó, a ser utilizado em uma cena de novela, ou teatro ou ainda aparições do produto de forma casual em programas de televisão, filmes, entre outros

O Princípio da vinculação contratual publicitária, está ilustrado nos artigos 30 e 35, do código de defesa de consumidor, onde decorre da exigência do consumidor, em solicitar ao fornecedor, o que fora divulgado, apresentado. Nesse caso, podemos enaltecer um exemplo em que o consumidor compra um determinado celular na internet com as suas devidas especificações e recebe outro da mesma marca, mas diferente em seus aspectos não sendo que fora divulgado.

Princípio da Veracidade da Publicidade, este trata do artigo 37 §1da mesma lei, onde a divulgação do produto ou serviço precisa ser verdadeira. Este tem duas especialidades, a omissão, ou seja, não informa toda a veracidade do produto, e a e a comissão, onde o fornecedor induz o consumidor ao erro

O Princípio da Não Abusividade da Publicidade, decorre da inteligência do artigo 37§2, segundo o artigo publicado por Gonçalves⁷ consiste em:

[...]proibir de qualquer forma, dentre outras, a publicidade discriminatória, que incite á violência, que desperte o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, atinja valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa á sua saúde ou segurança.

Neste caso o artigo diz que não podemos ter qualquer tipo discriminatório, de raça, sexo, convicções políticas ou religiosas, entre outros. Preceitua abominável à incitação à

⁷ GONÇALVES, João Bosco Pastor. *Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3181>>. Acesso em: 22 fev. 2015 .

violência, e desperte o medo ou temor em sua publicidade, e vantagens de valores ambientais como também proíbe levar o consumidor agir de forma que o leva a prejudicar a sua saúde ou segurança.

Princípio da Inversão do Ônus da Prova, está capitulado no artigo 38, onde informa que por meios judiciais precisa provar a sua veracidade no que concerne a divulgação da publicidade.

Princípio da Transparência da fundamentação, vem expresso no artigo 31, e traz consigo como norma de conduta a boa fé. O que está sendo ofertado ao consumidor, precisa ter informações, claras, objetivas, de forma a não induzi-lo ao erro.

Princípio da Correção do Desvio Publicitário, é acolhido pelo código em seu artigo 56 XII, trata de desfazer o equívoco da publicidade, retratando-se ao anúncio. Precisa ser feito pelo mesmo veículo de comunicação que divulgou a informação, com detalhes, a fim de esclarecer o erro. Caso contrário, poderá ser considerada, propaganda enganosa, ou até mesmo abusiva.

2. CONCEITO DE PUBLICIDADE ENGANOSA

A Publicidade enganosa surgiu no animus de levar vantagem, de induzir o consumidor ao erro. O Legislador preocupado com a vulnerabilidade deste capitulou no código o artigo 37, para ampara-lo na enganosidade. Essa preocupação, parte do princípio que não há necessidade do anúncio ou propaganda, serem de total falácia basta que uma parte dela para que isso fique configurado.

Aduz Coelho:⁸

[...] É enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar seu conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em

programação. Se, a partir da mensagem, se contata que ele poder ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então caracteriza-se publicidade enganosa.

Acresce também Marques:⁹

Nota-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, profibe apenas o resultado: que a publicidade induz o consumidor a formar essa falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.

Nos dias de hoje nota se que a Publicidade Enganosa tem tido grande notoriedade, nas redes sociais. Com o avanço tecnológico que o mundo se encontra, utilizamos a internet e seus meios para tudo, ora seja para compras, ora seja para utilização de pagamentos, ou até mesmo para informalidades, pra saber o que está acontecendo no mundo.

Há quem diga que hoje estamos conectados 24 horas por dia, e, conforme vem sendo crescente a cada dia de usuários consumidores, a enganosidade ora se mostra de forma muito minuciosa, ora de forma gritante pra ludibriar, enganar o consumidor.

Portanto, Publicidade enganosa é aquela que obtém informações falsas ou deixa faltar informações importantes sobre um serviço ou produto.

Para Garcia, entende que publicidade enganosa:¹⁰

É aquela capaz de induzir o consumidor a erro. A publicidade enganosa pode ser vistas de duas formas comissiva e a omissiva. A comissiva é quando se divulga algo que não é verdadeiro, e esta informação se torna imprescindível para a aquisição do produto. E a omissiva, omite uma informação, para ludibriar o consumidor, pois se o mesmo soubesse, jamais adquiriria o produto ou serviço.

⁸ COELHO, Fabio Ulhôa. *Manual de direito comercial*. 14. ed. São Paulo: Saraiva 2003. p. 70-717

⁹ MARQUES, op.cit., p. 260.

¹⁰ GARCIA, Leonardo de Me. *Código Comentado e jurisprudência direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Impetus, 2007, p 67.

No que diz a Publicidade enganosa omissiva e comissiva Benjamin et.al afirmam que:¹¹

O Código nutre pela publicidade enganosa por omissão a mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva. A enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada (...). O bom exemplo tirado do mercado brasileiro, é o anúncio, feito pela Philips, de um televisor estéreo, o primeiro a ser comercializado no país. Só que o anunciante deixou de informar ao consumidor que tal qualidade especial que o distinguia de seus similares só era alcançável com a aquisição, à parte, de uma peça específica. Ora, o dado relevante para aquela aquisição e por isso essencial era exatamente a sua qualidade de sonoridade estéreo.

É importante ressaltar que todos aqueles, que geraram a publicidade enganosa, respondem de forma solidária.

Segundo a Ministra Nancy Andrighi:¹² [...] É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam, na comercialização de seu produto.

Mesmo que o fornecedor não tenha a intenção de levar o consumidor ao engano, a aferição é feita de forma abstrativa, pois o levou ao erro.

Ressalta se também uma das modalidades de publicidade enganosa, é a Publicidade Chamarriz, o fornecedor, divulga o valor de um produto, baixo em relação ao mercado, e quando o consumidor, acessa o site ou vai até loja pra adquirir, é informando que não tem mais o produto e assim lhe é oferecido outro, com o valor muito acima, ou seja, ele publica para atrair o maior número de consumidores e induzi los a compra.

¹¹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual do Direito do Consumidor*. 2. ed., rev. atual e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 126.

¹² BRASIL. Superior Tribunal Justiça. REsp n 327257. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Disponível em: < <http://www.stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/150968/recurso-especial-resp-327257>>. Acesso em: 15 de junho 2015.

No que tange a informação distorcida, Nunes, diz:¹³

A informação distorcida é outra forma de enganar o consumidor. Informações falsas ou distorcidas sobre o produto ou serviço em si. Essa publicidade será enganosa quando se puder compara-la ao produto ou serviço real, concreto, da forma como ele se apresenta, para que serve, como é utilizado etc., e, na comparação puder identificar divergência que haja sido capaz de fazer com que o consumidor tenha adquirido o produto ou o serviço.

Por fim podemos partir do pressuposto que o consumidor poderia ter adquirido outro produto ou até mesmo ter a opção da escolha, se o anúncio, fosse publicado de forma correta.

3. PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS

A Publicidade se conectou com a internet. Hoje é uma das grandes oportunidades para todo o tipo de usuários que passeiam pelas redes sociais em busca de ofertas e vem sendo utilizada como meio de pesquisa, comunicação e instrumento comercial de baixo custo. Isso ocorre devido à vocação da rede, por estar em utilização 24 horas por dia e 07 dias por semana, tendo preciosos significados para fornecedores, e anunciantes, ótimas oportunidades de comercialização, uma vez que quase ou sem nenhum empregado, e os seus negócios estão funcionando todos os dias do ano.

A oferta e a procura eletrônica celebrada nas redes sociais, é feita por ausentes. Nela existe, troca de informações, dados particulares. Entende-se contrato entre ausentes, porque as partes contratantes manifestam a oferta e aceitação por meio de e-mail, havendo lapso temporal entre a oferta e a manifestação da aceitação. Contudo estão presentes, a relação de consumo por meio de um click.

¹³ NUNES Rizzatto. *Comentários ao Código de defesa do Consumidor*. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012, p.420

Em seu artigo Sturion de Paula¹⁴, diz que:

Contratação intersistêmica, que é aquela ocorrida sem a presença da ação humana, mas tão-somente entre aplicativos que foram previamente programados. Há ainda os contratos eletrônicos diretos, que tão logo acordado a relação de consumo o contrato é executado, como ocorre no caso do download de software. E há o contrato eletrônico indireto, que após transacionado o bem, deve-se aguardar o seu fornecimento no modo físico, como ocorre no caso de aquisição de um livro via internet, onde o seu recebimento geralmente dá-se via correio

Acresce Klee:¹⁵

O contrato eletrônico representa o vínculo estabelecido entre consumidor e fornecedor por meio eletrônico, na internet, a manifestação da vontade do consumidor é objetiva e transmitida por meio eletrônico. O contrato é típico da sociedade de consumo, o meio é que diferente. Esse vínculo tanto pode ser estabelecido mediante a troca de e-mails como mediante a aceitação e bloco de cláusulas do contrato de adesão, é realizada por meio do click que é a aceitação do contrato de adesão em meio eletrônico.

Já se é comprovado que o Brasil é um dos maiores exploradores da internet e consequentemente um dos países em que comércio eletrônico, está em alta.

Daí pode presumir as crescentes reclamações em órgão como PROCON, abarrotamento em Juizados Especiais, e postagens nos próprios sites de reclamações, devido a sua publicidade enganosa.

É importante frisar, que mesmo não existindo, hoje uma legislação que regulamenta a proteção do consumidor que contrata por meios eletrônicos, pode se dizer que, já existe, um projeto de lei do senado Federal sobre o assunto PSL 281/12.

Por oportuno, se regulamenta os casos concretos nas redes sociais pelo Código de Defesa do consumidor, não podendo deixar de lançar mão do princípio da boa fé objetiva, para assim tutelar a segurança dos vulneráveis.

¹⁴ PAULA, Alexandre Sturion, Contatos Eletrônicos na relação de consumo. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1002/Contratos-eletronicos-na-relacao-de-consumo> Acesso em 20 de maio de 2015.

¹⁵ KLEE, Antônia Espindola Longoni. *Atualização do Código de Defesa do Consumidor: O Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 sobre o comércio eletrônico e A Proteção do Consumidor na Internet*. nº 420 ano 60. São Paulo: Revista Jurídica Órgão Nacional de doutrina, jurisprudência, legislação e crítica judiciária, 2012, p 16-17.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE ENGANOSA E NAS REDES SOCIAIS.

A doutrinadora Diniz¹⁶ conceitua a responsabilidade civil assim:

A responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal.

Aquele que causar um dano à terceiro será responsabilizado civilmente. O nosso código de defesa do consumidor preceitua em seu artigo 30. A responsabilidade civil na publicidade enganosa se torna objetiva, mesmo que o fornecedor não tenha tido intenção de causa lo.

Salienta que quando o fornecedor traz o anúncio, ou a oferta é por livre espontaneidade, conseqüentemente traz para si a responsabilidade de atender o que é publicado.

Por conseguinte, e graças a responsabilidade civil objetivista, o consumidor poderá à sua livre vontade exigir o cumprimento da obrigação, ou ter a escolha por outro produto ou equivalente, ou por último rescindir o contrato e a perdas e danos.

A responsabilidade civil da publicidade enganosa nas redes sociais, não está longe deste prima, deverá responder de forma objetiva, ou seja com os componentes dano e nexo causal, tem como base o código de defesa do consumidor e o artigo 927 do Código Civil.¹⁷

Resta evidente, que quando se fala em responsabilidade objetiva na publicidade enganosa nas redes sociais leva se em consideração que é o anunciante, ou seja, o fornecedor do serviço ou produto onde está capitulado no artigo 3ª de Código de defesa do Consumidor. Pois caso seja entendido provedor do site internet a responsabilidade será subjetiva.

¹⁶ DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro*. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2004, p.40.

¹⁷ BRASIL, Lei nº10. 406 de 10 de janeiro de 2002. Disponível em :<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406> .Acesso em 20 de maio de 2015

5. EFEITOS CRIMINAIS NA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS REDES SOCIAIS.

Por um bom tempo a Direito Penal, assumiu a responsabilidade de tipificar e resolver questão de natureza consumerista. Salienta se que, teve grande importância no direito do consumidor, no que tange a realizar a conduta de forma transparente, honesta, com o objetivo de garantir a obrigação ofertada.

O Código de Defesa do Consumidor não deixou de tratar do assunto sobre crime contra o vulnerável, o mesmo cataloga em sua lei as infrações penais contra o consumidor.

Publicidade enganosa e, publicidade enganosa nas redes sociais é crime, e a mesma está capitulada em seu artigo 66 *caput* da citada lei, sujeitando o infrator a uma pena de detenção de três meses a um ano e multa. Incorre na mesma pena o agenciador da propaganda enganosa.

Segundo o artigo publicado sobre o MP pode agir em publicidade enganosa autor Yoshino ¹⁸ diz sobre o artigo 66 do CDC:

Trata-se de crime comissivo (fazer afirmação falsa ou enganosa) ou crime omissivo próprio (omitir informação relevante), que possui como sujeito ativo o fornecedor ou patrocinador e como sujeito passivo o consumidor e a coletividade como um todo. Assim, o patrocinador de um produto capilar que promete o crescimento dos cabelos em até 2 centímetros em 1 semana incorre como sujeito ativo neste crime, bem como o anunciante do produto.

Nos dias atuais, fornecedor tem aproveitado da falta de conhecimento do consumidor, principalmente quando expõe em redes sociais e de forma muito sutil, lhe empurrando seus produtos e muitas das vezes o consumidor é ludibriado sem sentir.

Esse caso também se considera publicidade enganosa, e devido a este crime o artigo 67 informa que penas de detenção são de 3 meses a 1 ano, fora a multa imposta que a

¹⁸.YOSHINO, André Motoharu. *O MP pode agir em publicidade enganosa*. Disponível em:<<http://www.conjur.com.br/2010-set-19/ministerio-publico-agir-publicidade-enganosa#author>> Acesso em : 05 de agosto de 2015

empresa pode arcar por desrespeitar a código que vai de 200 a 3 milhões de UFIR, dependendo do tamanho da empresa. Neste artigo se faz necessário dizer que a publicidade enganosa, será penalizada de acordo com a sua conduta, fazer ou promover a enganosidade.

Ainda sobre o artigo 67 ensina Filomeno:¹⁹

“Ora, quem deveria saber ou então sabe que determinada publicidade encomendada por dado fornecedor (anunciante) é enganosa ou abusiva, aqui certamente não necessária, ou propriamente mendaz, ou falsa mas exagerada, ou então preconceituosa, escandalosa ou de qualquer forma violentadora dos sentimentos e pudores do público-alvo, como de resto bem definidos pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária [...]

Assim diz a Zanrosso em seu artigo²⁰ O dolo pode ser também direto, quando o agente busca resultado descrito no tipo penal, ou eventual, quando não há busca direta pelo resultado, mas ela conduta realizada o agente assume o risco pela reação que pode desencadear.

É de bom alvitre frisar que, crimes de mera conduta no que é pertinente a publicidade enganosa, mesmo sem danos materiais e ou moral, será considerado crime consumado pelo simples fato da conduta ser consciente.

Podemos observar que os crimes voltados para a publicidade enganosa, se vale também publicidade enganosa nas redes sociais. O que é interessante informar que suas penalidades, não ultrapassam dois anos, portanto pode se concluir que está amparada pela lei 9099/95, ou seja, serão julgados perante os juizados especiais criminais. Não obstante, a instauração da ação penal será promovida obrigatoriamente pelo Ministério Público e procederá mediante ação penal pública incondicionada quando presentes indícios de autoria e materialidade.

¹⁹ ZANROSSO, Franciele. *Propaganda Enganosa e Publicidade Abusiva nas relações de consumo*. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/32447/propaganda-enganosa-e-publicidade-abusiva-nas-relacoes-de-consumo#ixzz3jmbogs6E>> Acesso em 18 de julho de 2015

²⁰ FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 36

Por fim, a natureza jurídica dos crimes cometidos em especial, a vinculação da mensagem publicitária enganosa e ou abusiva, pode-se dizer que se trata de delito de perigo, uma vez que a mera possibilidade de dano ao bem jurídico tutelado já é suficiente para que a tutela configure o crime.²¹

CONCLUSÃO

Os agentes de publicidades como fornecedores, para conquistar o consumidor, são capazes de estimular o consumismo, induzi-los aos erros, tudo para tirar vantagens e atingir sua metas. As redes sociais abriram as portas desses consumidores e fornecedores no intuito de oferecer a melhor e mais confortável forma de compra e venda, pois não há limites para e nem hora para se concretizar a relação de consumo.

Para identificar, o Código de Defesa do Consumidor conceitua e proíbe a publicidade enganosa no art. 37, que em seu parágrafo primeiro, define que é enganosa toda propaganda que for inteira ou parcialmente falsa ou que, por omitir alguma informação, seja capaz de induzir o consumidor a erro relativamente a quaisquer características do produto ou serviço em questão.

E compreendida como propaganda enganosa quando induz o consumidor ao erro, mesmo sendo por comissão ou omissão.

Neste artigo, foi apresentado que a propaganda enganosa mesmo sendo crime tem responsabilidade civil, pois responde de forma objetiva. Essa responsabilidade tem origem no entendimento de que o veiculador da publicidade em sites ou outros meios eletrônicos

²¹ ANDREUCCI, Ricardo Antônio. *Legislação penal especial*. 9. ed. São Paulo: Saraiva 2005, p.297.

obriga-se a cumprir tudo aquilo que a mesma promete, pois caso contrário será punido de forma criminal.

Dessa forma no tange a publicidade enganosa nas redes sociais está capitulada no seu artigo 66 do código de defesa do consumidor

Contudo, não se faz necessário, que o consumidor seja efetivamente lesado. Basta a apenas ocorrer a possibilidade de algum prejuízo ou indução a erro, que é um mero exaurimento quando consumado, apenas relevante para a verificação do dever de indenizar o dano individual, mas irrelevante para fins da caracterização do engano.

Daí pode se concluir que publicidade enganosa nas redes sociais, o código defesa do consumidor, o ampara totalmente, pois não há legislação que defina, no que concerne em publicidade enganosa nas redes sociais.

Por fim, a Publicidade deve ser pautada no princípio da boa fé contratual, na honestidade, ser correta com para que o consumidor, pessoa vulnerável, possa fazer escolha de forma consciente e ter um relação de consumo satisfatória.

REFERÊNCIAS

ANDREUCCI, Ricardo Antônio. Legislação penal especial. 9.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual do Direito do Consumidor*. 2. ed., rev. atual e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL, Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/8078compilado.htm>. Acesso em 04. Fev.2015.

BRASIL, Lei nº10. 406 de 10 de janeiro de 2002. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406>. Acesso em 20 de maio de 2015.

BRASIL. Superior Tribunal Justiça. REsp n 327257. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Disponível em: < <http://www.stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/150968/recurso-especial-resp-327257>>. Acesso em: 15 de junho 2015.

COELHO, Fabio Ulhoa. *Manual de direito comercial*. 14. ed. São Paulo: Saraiva 2003.

COHEN, Dorothy. Apud BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro*. 18 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direito do Consumidor*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GARCIA, Leonardo de Me. *Código Comentado e jurisprudência direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Impetus, 2007.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. *Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/3181>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

KLEE, Antônia Espindola Longoni. *Atualização do Código de Defesa do Consumidor: o projeto de lei do senado nº 281/2012 sobre o comércio eletrônico e a proteção do consumidor na internet. nº 420*. São Paulo: Revista jurídica órgão nacional de doutrina, jurisprudência, legislação e critica judiciaria, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MELLO, Sônia Maria Vieira de. *O Direito do Consumidor na Era da Globalização: a descoberta da cidadania*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

NUNES Rizzatto. *Comentários ao Código de defesa do Consumidor*. 7. ed. Rio de Janeiro: Saraiva, 2012.

PAULA, Alexandre Sturion, Contatos Eletrônicos na relação de consumo. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1002/Contratos-eletronicos-na-relacao-de-consumo> Acesso em 20 de maio de 2015

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo : Ática, 1987.

YOSHINO, André Motoharu. *O MP pode agir em publicidade enganosa*. Disponível em:< <http://www.conjur.com.br/2010-set-19/ministerio-publico-agir-publicidade-enganosa#author>> Acesso em: 05 de agosto de 2015.

ZANROSSO, Franciele. *Propaganda Enganosa e Publicidade Abusiva nas relações de consumo*. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/32447/propaganda-enganosa-e-publicidade-abusiva-nas-relacoes-de-consumo#ixzz3jmbogs6E>> Acesso em 18 de julho de 2015