Introdução

Quando falamos de publicidade, estamos falando de uma espécie de oferta. Nesse sentido, é importante diferenciarmos a publicidade da propaganda. Quando falamos em publicidade, falamos em atos que visam à venda de um produto. Estamos falando, portanto, de uma oferta propriamente dita.

Por outro lado, quando falamos em propaganda, falamos em disseminação de ideias, não tendo fins comerciais, lucrativos. Dessa forma, a publicidade deve ser pautada nos mesmos princípios da oferta que nos referimos na aula passada.

Princípios Básicos da Propaganda/Publicidade

- **Princípio da Identificação:** quando a publicidade está sendo feita, ela deve ser identificada. É por isso, por exemplo, que as publicidades realizadas por influenciadores digitais sempre são identificadas nas redes sociais;
- **Princípio da Veracidade:** ela deve ser verídica, verdadeira. Não se pode realizar publicidades enganosas, falsas;
- **Princípio da Vinculação:** como toda oferta, a publicidade deve ser vinculativa. Ou seja, deve ser cumprida.

O artigo 37 veda qualquer tipo de publicidade enganosa ou abusiva. Mas qual seria a diferença entre publicidade enganosa e abusiva?

- **Publicidade Enganosa:** é a publicidade falsa, inverídica, ou é capaz de induzir o consumidor a erro. Essa conduta deve ser dolosa, ou seja, deve ter a intenção de enganar;
- **Publicidade Abusiva:** é a publicidade discriminatória, que incite a violência. É aquela decorrente de abuso de direito.

Sobre a publicidade abusiva, surgiu a questão na jurisprudência sobre aquela propaganda comparativa, ou seja, aquela que tem o intuito claro de comparar marcas a fim de afirmar que uma é melhor que a outra. Entendeu que a comparação não necessariamente significa que aquela propaganda é abusiva, desde que respeitados limites como a moralidade e o direito concorrencial.

O ônus da prova da publicidade enganosa ou abusiva é do fornecedor que realizou a publicidade.

Além disso, o CDC traz uma penalidade a esse tipo de propaganda, que é a possibilidade de haver contrapropaganda:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.
§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.