Entrando no tema da publicidade, iremos agora estudar quais são os parâmetros que guiam o exercício do marketing e da propaganda no mundo do consumo. Sabe-se que as técnicas de convencimento vão desde uma boa oferta diretamente direcionada ao possível consumidor até a realização de uma campanha publicitária em larga escala. É justamente nesta seara que iremos entrar agora, começando pelo instituto da oferta.

Oferta

O Código de Defesa do Consumidor estabelece o **princípio da vinculação da oferta** em seu artigo 34**.** Segundo este princípio, a oferta suficientemente precisa, com os mínimos elementos capazes de formar a convicção do consumidor, vincula o fornecedor que a fez veicular e integrará o futuro contrato a ser celebrado.

> **Art. 30.** Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Aqui, o CDC visa garantir a segurança jurídica e evitar conflitos em uma sociedade de massas, impossibilitando que uma proposta (oferta) seja revogada ou alterada após a comunicação com os consumidores.

Quer-se evitar que os fornecedores atraiam o interesse dos consumidores por meio de ofertas atrativas, mas fantasiosas, que no momento da celebração do contrato simplesmente fossem modificadas, afastando o interesse inicial que motivou o consumidor a adquirir determinado produto ou prestação de serviço.

Para garantir que as informações ofertadas sejam efetivamente compreendidas pelos consumidores, o Art. 31 CDC define certos requisitos para promover maior precisão na transmissão das informações dos produtos e serviços ofertados.

> **Art. 31.** A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Desta forma, tanto a oferta com caráter pré-contratual (publicidade, embalagem) como a de caráter contratual (no momento do acordo) devem preparar o consumidor para realizar um ato de consumo consentido e livre, consciente daquilo que está contratando ou adquirindo.

É possível subdividir os requisitos de informação em algumas categorias:

- **Informação-conteúdo:** Traz os dados e características essenciais acerca do produto ou serviço oferecido, respondendo à pergunta "o quê é?"
- **Informação-utilização:** Apresenta ao consumidor as maneiras de usufruir do produto ou serviço oferecido, respondendo à pergunta "como usar ou aproveitar?"
- **Informação-preço:** Demonstra não só o custo do produto ou serviço, mas as suas formas e condições de pagamento, respondendo principalmente à pergunta "quanto?"
- **Informação-advertência:** Conscientiza o consumidor dos riscos à saúde e à segurança do consumidor que são inerentes ao uso do produto ou serviço oferecido, respondendo à pergunta "é seguro?"

Tais requisitos são regulados pelo **Decreto Federal 5.903/2006.** Dessa forma, a informação deve ser correta (informação verdadeira incapaz de induzir o consumidor ao erro), clara (compreendida de maneira imediata e com facilidade, sem necessidade de maiores interpretações ou cálculos), precisa (informação exata, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto), ostensiva (de fácil percepção) e legível (informação deve ser visível e indelével).

Estes requisitos devem estar presentes em todas informações destinadas ao consumidor final, seja as informações que acompanham o produto/serviços, aquelas que constam nas respectivas embalagens e, também, nas de caráter publicitário. Lembrando sempre que esse rol do art. 31 é enumerativo (exemplificativo).

Caso descumpra o princípio da vinculação da oferta, o Art. 35 do CDC garante, à livre escolha do consumidor, as possibilidades de realizar sua pretensão inicial caso o fornecedor se recuse a cumprir a oferta publicada. São elas:

> **Art. 35.** Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:
>
> I - exigir o **cumprimento forçado da obrigação**, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
>
> II - aceitar **outro produto ou prestação de serviço equivalente**;
>
> III - **rescindir o contrato**, com **direito à restituição** de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Por fim, vale tratar rapidamente sobre a oferta presente no orçamento (tal assunto está na Seção IV do CDC e será melhor tratado na aula “Práticas Abusivas”). No orçamento, a oferta vincula o fornecedor por 10 dias e, uma vez aprovada, obrigada as partes contratantes às condições

dispostas nele, salvo livre negociação das partes.

> **Art. 40.** O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

> § 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.
> § 2° Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

Publicidade

A publicidade dos produtos e serviços promovidos pelo fornecedor deve ser fácil e imediatamente entendida pelo consumidor, sendo proibida a utilização de mensagens subliminares, dissimuladas ou que induzam o consumidor a percebê-las de outra forma que não com a intenção de estimulá-los a adquirir o produto ou contratar determinado serviço.

Ainda, toda informação que for publicada e transmitida aos consumidores, deve ser passível de prova por parte dos fornecedores. Ocorre a inversão do ônus da prova, devendo os fornecedores manterem em seu domínio os dados fáticos, técnicos e científicos capazes de comprovar a veracidade das informações transmitidas.

Por fim, o CDC proíbe qualquer tipo de publicidade enganosa ou abusiva. Por enganosas se entendem as publicidades que, de maneira objetiva, transmitam informações inteiramente ou parcialmente falsas sobre o produto ou serviço, induzindo o consumidor ao erro, mesmo que causada por omissão. Por sua vez, a publicidade abusiva pode ser entendida como aquela que, partindo de uma análise subjetiva, atinge valores fundamentais do consumidor (publicidades discriminatórias, que incentive a violência, se aproveite de deficiências de julgamento, etc.), sendo sempre na forma comissiva.

> **Art. 37.** É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> § 1° É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
> § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de

> julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
> § 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço

Publicidade	
Enganosa	**Abusiva**
É objetiva, isso significa que se liga ao produto ou serviço oferecido	**É subjetiva, uma vez que atinge os valores e direitos fundamentais do consumidor**
Capaz de induzir o consumidor ao erro, por se tratar de informação parcialmente ou inteiramente falsa a respeito das características do produto ou serviço.	**É categorizada pela ação de qualquer natureza, que incentive a violência, se aproveite da deficiência de julgamento ou experiência, explore o medo ou a superstição, desrespeite valores ambientais e que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança.**
Pode ser caracterizada por ação (informação falsa) ou omissão (informações essenciais omitidas)	**Somente caracterizada pela ação (conduta comissiva).**