

Questão Discursiva 01303

Responda as questões abaixo, indicando os dispositivos legais aplicáveis e o entendimento da doutrina majoritária sobre cada matéria.

A) Qual o sistema adotado pelo Código de Defesa do Consumidor no que se refere ao controle da publicidade?

B) A veiculação de publicidade abusiva enseja a responsabilização civil do anunciante por danos morais difusos aos consumidores, quando inexistente qualquer dano individual concretizado e identificado?

C) A oferta publicitária, nas relações de consumo, é retratável?

D) O fornecedor de produtos pode limitar quantitativamente a oferta publicitária com a afirmação ■oferta válida enquanto durarem os estoques■?

Resposta #005602

Por: Ailton Weller 7 de Agosto de 2019 às 18:47

A- Quanto ao sistema de controle de publicidade, poderá este ser realizado pelo Poder Público ou pelo setor privado. No Brasil, adota-se uma espécie de controle misto da publicidade, uma vez que é feito seu controle pelo Estado juiz, no tocante as ações judiciais; pelo Estado Legislador, com a disciplina das normas consumeristas; pelo Estado Administração por intermédio de seus órgãos. Na esfera privada, o controle é realizado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

B - Considerando que os danos morais difusos independem do efetivo dano à personalidade dos indivíduos, bastando a possibilidade de lesão a direitos da personalidade dos indivíduos. Analisando em perspectiva, ou seja, em abstrato, a publicidade abusiva já tem o condão de prejudicar o consumidor, logo, será possível a responsabilização do anunciante que veicular a publicidade abusiva por danos morais difusos aos consumidores, ainda que inexistentes danos individualmente concretizados e identificados, conforme entendimento dos Tribunais, contentando-se, para surgir a responsabilidade, do mero potencial de a publicidade veicular causar danos.

C - Segundo artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, com relação a produtos e serviços ou Oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular e dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Assim, em condições normais, a doutrina entende que a oferta é irretroatável e, se o fornecedor se recusar ao cumprimento desta, poderá o consumidor exigir o seu cumprimento forçado, aceitar outra equivalente ou rescindir o contrato.

D - A posição majoritária é no sentido de que é válida a limitação quantitativa da oferta, desde que não induza o consumidor a erro e seja integralmente verdadeira, devendo ser cumpridos os requisitos do artigo 31 do CDC. De todo modo, a jurisprudência entende que a oferta, em se tratando de produtos, deverá informar quais estabelecimentos possuem estoque e, ainda, a atualização precisa da quantidade disponível, o que deve ser aferido no caso concreto, mediante inversão do ônus da prova, uma vez que, no mais das vezes, consumidores são induzidos a erro, ao se dirigir ao estabelecimento comercial e não encontrar o produto, com práticas abusivas para atrair consumidores para aquisição de outros produtos.