

DIREITO DO CONSUMIDOR E MATERIAL PUBLICITÁRIO

Ingrid Melania Rasmusen Amaya

Em linhas gerais, cumpre salientar que o **serviço e o produto ofertado** pelo Cliente **deve ser efetivamente oferecido** em iguais condições anunciadas. As **restrições** porventura existentes **devem ser destacadas** no material publicitário de forma a não deixar qualquer dúvida quanto à existência da restrição ou mesmo da exclusão.

Não se pode olvidar que **a oferta faz parte integrante do contrato** caso o consumidor venha a anuir a proposta. É o pré-contrato e obriga ao ofertante ao ali oferecido precisamente.

As condutas que importem em descumprimento dos termos da oferta acarretam um ônus para o ofertante. Ao arbítrio do consumidor este pode escolher dentre as hipóteses seguintes **alternativamente** a que melhor lhe convém:

1. Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
2. Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
3. Rescindir o contrato com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Diga-se que quanto ao dano moral difícil é a previsão do valor a ser fixado no caso de uma condenação judicial, visto que fatores inerentes à situação específica poderão influenciar na avaliação do julgador.

Além desses ônus não se pode olvidar das sanções administrativas e das infrações penais. Aquelas ensejam, inclusive cumulativamente, a multa ; apreensão do produto ; cassação do produto ; inutilização do produto ; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; proibição de fabricação do produto ; suspensão do fornecimento do produto ou serviço ; suspensão temporária da atividade ; revogação de concessão ou permissão de uso.

As penalidades de cassação de licença do estabelecimento ou de atividade ; interdição, total ou parcial, de estabelecimento, obra ou atividade ; e de intervenção administrativa são aplicadas nas hipóteses de reincidência na prática de infrações de maior gravidade previstas no Codecom.

A imposição de contra-propaganda ocorre nos casos de propaganda enganosa ou abusiva nos termos do Codecom.

Além dessa penalidade administrativa, incorrerão em crime àqueles que apresentarem propaganda enganosa ou abusiva, ou deixarem de apresentar

publicidade ostensiva acerca de nocividade ou periculosidade existente em seu produto oferecido em decorrência de seu serviço.

Em havendo a prática de crime contra o consumidor, responderá o responsável pela empresa.

É claro que deverão ser observados os princípios constitucionais do devido processo legal e da ampla defesa.

Por outro lado, quanto à **publicidade** inserta no material publicitário avaliado, igualmente **deve retratar a realidade** na sua exata proporção. Não se deve editar notícias enganosas e ou em detrimento do que se noticia, sob pena de responsabilidade; não se deve vender o que não é real, um sonho, frise-se.

Em síntese, restando a estrita observância entre o serviço prestado e aquele oferecido no material publicitário, o cumprimento dos prazos e datas ali assinalados e destacando-se tudo aquilo que estiver excluído da oferta, em regra estará de acordo com o estabelecido no Codecom, cujas normas são de ordem pública, diga-se de observância obrigatória.

[1] Se é publicada uma foto na qual alguém cavalga pela praia, o consumidor poderá fazê-lo também. Logo, na impossibilidade de tal ocorrer, não deve ser publicada a foto sem a devida e destacada ressalva.

[2] Este rol está previsto no Codecom.

[3] punível com pena de detenção e ou multa podendo ser imposta de forma alternativa ou não a interdição temporária de direitos ; publicação em órgãos de comunicação, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação, e a prestação de serviços à comunidade.

[4] As observações são apostas sem prejuízo das decorrentes da aplicação da Lei de Imprensa.