

## 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.