

CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS AMÉRICAS.

OBERDHAN SILVA SANTOS

**PUBLICIDADE ENGANOSA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PENAIS,
INSERIDAS NOS ARTIGOS 61 E SEGUINTE, DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR.**

SÃO PAULO.

2020.

OBERDHAN SILVA SANTOS

**PUBLICIDADE ENGANOSA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PENAIS,
INSERIDAS NOS ARTIGOS 61 E SEQUENTES, DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR.**

**Trabalho de Conclusão de Curso ao Centro
Universitário das Américas, como pré-requisito
para obtenção do título de graduação.
Orientador: Prof.^a Lilian Barçalore.**

SÃO PAULO.

2020.

OBERDHAN SILVA SANTOS

**PUBLICIDADE ENGANOSA E SUAS CONSEQUÊNCIAS PENAIS,
INSERIDAS NOS ARTIGOS 61 E SEQUINTEs, DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR.**

**Trabalho de Conclusão de Curso ao Centro
Universitário das Américas, como pré-requisito
para obtenção do título de graduação.
Orientador: Prof.^a Lilian Barçalore.**

Aprovada em

BANCA EXAMINADORA

Nome do Participante

Nome do Participante

Nome do Participante

RESUMO

O tema em questão tem como premissa discorrer sobre a publicidade enganosa com base no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. O Código do Consumidor tratado na lei 8.078/90, é um dos mais modernos instrumentos de regulação do mercado de consumo do mundo. Apesar dos inúmeros avanços trazidos pelo referido instrumento legislativo, é ainda, bastante comum observamos transgressões de suas regras. O tema está ligado à propaganda ou publicidade enganosa realizada por algumas empresas, visando vender ao consumidor um produto, com base em determinada característica falsa ou incorreta, induzindo o consumidor ao erro, apresentando um serviço ou produto com qualidades das quais não possui. A publicidade enganosa tem reflexos jurídicos na esfera civil e criminal, estabelecido nos artigos 66 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor pena de detenção de três meses a um ano e multa para tal ilícito, também o código garante que incorre nas mesmas penas o agenciador da propaganda enganosa. A inobservância das normas contidas na lei e nas demais normas de defesa do consumidor constituirá prática de infração e o fornecedor ou prestador de serviço estará sujeito às penalidades, que poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, inclusive de forma cautelar, ou antecedente no processo administrativo, sem prejuízo das de natureza cível, penal e das definidas em normas específicas.

Palavras Chaves: Código Defesa Consumidor, Propaganda Enganosa, Consequências Penais.

ABSTRACT

The subject in question has as premise to discuss misleading advertising based on article 66 of the Consumer Protection Code. The Consumer Protection Code dealt with in Law 8.078/90, is one of the most modern instruments for regulating the consumer market in the world. And despite the countless advances brought by the referred legislative instrument, it is still, quite common to observe violations of its rules. The theme is closely linked to the misleading advertising or advertising carried out by some companies, aiming to sell a product to the consumer, based on a certain false or incorrect characteristic, inducing the consumer to error, presenting a service or product with qualities that he does not have. Deceptive advertising has legal consequences in the civil and criminal spheres, establishing the Consumer Protection Code of imprisonment from three months to one year and a fine for such an offense, the code also guarantees that the agent of misleading advertising incurs the same penalties. Failure to comply with the rules contained in the law and other consumer protection rules will constitute an infraction and the supplier or service provider will be subject to penalties, which may be applied separately or cumulatively, including as a precautionary measure, or as an antecedent in the administrative process, without prejudice to civil, criminal and those defined in specific rules.

Keywords: Consumer Protection Code, Misleading Advertising, Criminal Consequences.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1.EVOLUÇÃO HISTORICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR.	9
1.1 Relação Jurídica de Consumo.....	10
2.PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CDC.	11
3.DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.....	12
4.RESPONSABILIDADES EM RELAÇÃO Á PUBLICIDADE ENGANOSA. ..	14
5.APLICAÇÃO DAS PENALIDADES.....	15
6.JURISPRUDÊNCIAS	18
CONCLUSÃO.....	20
BIBLIOGRAFIA	22

INTRODUÇÃO.

O Código de Defesa do Consumidor, garante direitos básicos ao consumidor, vedado a publicidade enganosa, entre outras vedações. 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.

A necessidade de regramento jurídico, surgiu em razão da importância deste fenômeno no mercado consumerista, com o foco em especial na proteção ao consumidor, que é reconhecidamente a parte mais vulnerável na relação de consumo. Voltado para garantir a defesa dos vulneráveis, a Constituição Federal de 1988, e o próprio CDC, estabelecem que a propaganda ou a publicidade deve nortear alguns princípios fundamentais nas relações consumeristas, sendo os seguintes princípios: Princípio da Identificação, Princípio da Vinculação Contratual, Princípio da Veracidade, Princípio da não Abusividade, Princípio da Inversão do Ônus da Prova, Princípio da Transparência.

Importante elucidar, um problema bastante comum que é, quanto a diferença entre vocábulo Publicidade e Propaganda, que muito se diferencia quanto a sua origem e significado nas faculdades de *marketing e propaganda*. Propaganda diz respeito a coisas que devem ser propagadas comercialmente, já a publicidade, por sua vez, diz respeito daquilo que é público ou que se deve tornar público do conhecimento de todos. A Constituição Federal ao citá-las não faz distinção entre elas, a exemplo o art. 220, §3º, II (propaganda) e no art. 37, caput e § 1º (publicidade) logo os dois vocábulos podem ser utilizados como sinônimos.

Vale ressaltar que o legislador chancelou a criação de órgãos competentes para a fiscalização e denuncia quanto aos abusos cometidos aos consumidores, portanto ao consumidor que vier ser lesado em razão das ocorrências previstas nos artigos 61 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor, caberá levar o caso ao conhecimento da autoridade policial,

relatando a ocorrência na Delegacia de Polícia, para que sejam apurados os fatos, as evidências das práticas delituosas, lavrando o respectivo termo circunstanciado em razão de que as condutas tipificadas nos artigos do Código do Consumidor.

A justificativa para escolha deste tema, é fazer com que o leitor reflita, quanto as penalidades inseridas no código de defesa do consumidor, se levadas ao poder judiciário ou aos órgãos competentes, se convertem a favor do consumidor, a ponto de inibir o infrator cometê-las.

O presente estudo tem por objetivo, demonstrar através de julgados e de jurisprudência, se de fato as demanda judiciais promovidas pelo consumidor, tem alcançado êxito quanto ao cumprimento das penalidades previstas no código de defesa do consumidor, fazendo com que o judiciário á positive favoravelmente ao consumidor, uma vez que são crimes que violam princípios.

Para elucidar o artigo científico, utilizaremos o método dedutivo, através de pesquisas bibliográficas de autores reconhecidos no meio acadêmico, leituras em artigos, será utilizado o próprio código de defesa do consumidor como base do tema, também a título exemplificativo será feita pesquisa de jurisprudência baseado em julgados referente a penalidades aplicadas para caso de violação dos artigos, do CDC. O cronograma desta pesquisa seguira conforme abaixo:

No capítulo primeiro iremos conceituar quanto aos Direitos do Consumidor sua origem e finalidade.

Nos capítulos segundo e terceiro discorreremos sobre os Princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, e seus diretos básicos.

Já nos capítulos quarto e quinto iremos citar quanto as responsabilidades em relação à publicidade enganosa, e a aplicação das penalidades.

Já no sétimo capítulo será demonstrado através de julgados quanto a efetividade da aplicação das penalidades nos casos concretos.

Por fim, ao concluirmos o trabalho, tentaremos responder se a aplicação das penalidades contida no Código Direito do Consumidor tem se mostrado eficaz na propositura de ações contra fornecedores que atuam de má fé na divulgação de seus produtos com intuito somente no lucro.

1.EVOLUÇÃO HISTORICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR.

Século XX foi o século de revoluções, que cominou em novos direitos, com as inovações tecnológicas e científicas, sendo sociais, econômicas e políticas no mundo contemporânea. Na constelação destes novos direitos, o Direito do Consumidor é estrela de primeira grandeza, por questões de finalidade e amplitude no seu campo de incidência. Mas é necessária uma atenção a Revolução Industrial, que contribuiu para aumento da capacidade de produção do ser humano. O que se era manual, artesanal ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em grande quantidade. Neste novo mecanismo de produção e distribuição impôs adequações também ao processo de contratação, surgindo assim novos instrumentos jurídicos como: contratos coletivos, contratos de adesão, cujas cláusulas gerais seriam estabelecidas prévia e unilateralmente pelo fornecedor, sem participação do consumidor.

De modo que este desenvolvimento tecnológico e científico trouxe a todos nós e à sociedade em geral, risco em série e riscos coletivos. Lembramos nos Estados Unidos, entre 1960 e 1962, o medicamento antiolesterol, chamado MER-29¹, foi retirado dos mercados americanos. Examinando a lide, precisou-se de uma reestruturação da ordem jurídica nas relações de consumo e publicidade enganosas, com princípios modernos e eficazes.

E foi assim que, alguns dos principais países do mundo, após uma longa história de riscos a sociedade, editaram leis específicas, entre os quais o Brasil. Enquanto nos EUA a defesa do consumidor nasceu de movimentos do próprios consumidores, no Brasil iniciou nos anos de 1970, pelas associações civis e entidade governamentais voltadas para esse fim. Resultando no PROCON² fruto de um contexto histórico de órgãos que compunham a finalidade deste direito, a proteção ao consumidor.

¹Provocou defeitos visuais em milhares de pessoas mais de cinco mil, inclusive cegueira.

²Programa de Proteção e Defesa do Consumidor, possuem a função de serem um canal direto entre fornecedores e empresas e seus consumidores.

Esta proteção tem com finalidade eliminar a desigualdade entre o fornecedor e o consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes das relações de consumo, entre elas o incentivo de publicidade ou propaganda. Ao cuidar dos Direitos e Garantias Fundamentais, e Constituição de 1998, no seu art. 5º, XXXII, determinou: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. O constituinte originário, portanto, instituiu a defesa do consumidor como um direito fundamental. Sendo assim um instrumento legal, é também princípio geral de toda a atividade econômica. Incluída no art. 170, V, da Constituição, entre os princípios da ordem econômica, aplicando-se as atividades econômicas e relações de serviço público prestado de forma empresarial. Em conclusão, o CDC ganhou princípio constitucional (CF, art. 5º, XXXII, 170, V)

1.1 Relação Jurídica de Consumo.

Devemos entender o que vem a ser uma relação jurídica. Por fim, sabe que envolve uma atividade social do homem. Vivendo em sociedade, evoluindo aspectos de natureza afetiva, cultural, religiosa, econômica, familiar etc. tudo estando relacionado a sua relevância social e no que lhe convém nas questões jurídicas. Logo toda relação jurídica é social, mas nem toda relação social é jurídica! Somente a que lhe convém com a sua relevância disciplinado pelo Direito. Por meio da norma jurídica estabelecendo um vínculo entre aqueles que participam da relação social. As normas jurídicas de proteção do consumidor, incidem sempre em qualquer área do Direito, atos de consumo, assim entendidos o fornecimento de produtos, a prestação de serviços, os acidentes de consumo e outros suportes fáticos, e fazem operar os seus efeitos jurídicos previstos em nosso ordenamento.

Neste aspecto temos duas correntes doutrinárias que se configura em relação de consumo. Que são as subjetivos relacionado aos sujeitos dessa relação jurídica encontramos aqui os consumidores e fornecedores e objetivas relacionadas ao objeto da prestação ali surgida encontramos aqui os produtos e serviços.

A corrente objetiva ou maximalista entende que o Código de Defesa do Consumidor, busca uma definição o que é consumidor, caracterizada pelo ato de consumo. A expressão destinatário final, pois, deve ser interpretada de

forma ampla, bastando à configuração do consumidor que a pessoa, física ou jurídica, se apresenta como destinatário fático do bem ou serviço, isto é, que o retire do mercado, encerrando objetivamente a cadeia produtiva em que inseridos o fornecimento do bem ou a prestação do serviço. (FILHO,2019, p.85)

Os adeptos a corrente objetiva sustentam, que em última instância, que o CDC seria um Código Geral de consumo, um código para sociedade de consumo. A corrente subjetiva ou finalista, traz uma certa restrição ao destinatário final. A conceituação de consumidor que a destinação final seja entendida como econômica, isto é, que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço satisfaça uma necessidade pessoal do adquirente ou utente, pessoa física ou jurídica e não objetive o desenvolvimento de outra atividade negocial. (FILHO,2019).

Entende-se que o consumidor, é aquele que coloca fim a um processo econômico, aquele que retira o bem ou serviço de circulação de mercado para consumi-lo, suprimindo uma necessidade ou satisfação própria. A linha de precedentes adotadas pelo Supremo Tribunal de Justiça (STJ) tende-se pela teoria maximalista ou objetiva, visto pelo consumidor o destinatário final fático.

2.PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CDC.

As normas jurídicas, ensinam que a moderna dogmática, podem ser divididas em duas grandes categorias: regras e princípios. As regras são proposições normativas que contêm objetivos, descritos de determinadas condutas aplicáveis a hipóteses bem definidas, perfeitamente caracterizadas, sob a forma de tudo ou nada. Portanto as regras veiculam mandados de definição. Para conceituar princípios destaca-se a seguinte perspectiva.

Princípio etimologicamente quer dizer início, começo, ponto de partida de alguma coisa. Do ponto de vista jurídico não foge desse sentido. Pelos princípios se inicia a análise do ordenamento jurídico e se afere para onde ele se norteia. E a base da ordem jurídica, bem no seu início, estão os valores éticos e morais abrigados no ordenamento jurídico, compartilhados por toda a comunidade em dado momento e em dado lugar, como a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a dignidade da pessoa humana, a boa-fé e outros tantos. (FILHO, 2019, p. 54)

O Código de Defesa do Consumidor, garantiu princípios importantes na seara da relação de consumo. Dentre eles: *boa-fé*, *transparência*, *hipossuficiência*, vulnerabilidade e publicidade. Decorridos de forma explícita o desenvolvimento da atividade publicitária é um dos principais fenômenos que trouxe consequências para o surgimento e o desenvolvimento do mercado de consumo na sociedade da informação. E, apesar da Constituição Federal de 1988 não tratar diretamente sobre publicidade em seu texto, ela traz alguns artigos relacionados, tal qual o art. 5º, IX, que determina: “É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”.

Entende-se que a publicidade tem atuação no comercial, estabelecendo assim anúncios de produtos ou serviços para o consumo, já por sua vez a propaganda tem como finalidade ideológico, religioso, econômico ou social. (BENJAMIN; e col. BESSA, 2012, p. 241)

Esquematizando suas diferenças a publicidade além de ser paga identifica seu patrocinador o que nem sempre ocorre com a propaganda. Exemplo do emprego correto do termo propaganda, são: eleitorais, conscientização contra acidente e contra doenças. O fornecedor não tem o dever de anunciar seus produtos e serviços, sendo totalmente facultativo a publicação ou veiculação de publicidade, o que este fornecedor é estritamente obrigado a fazer e tem o dever de fazer é informar corretamente ao consumidor quanto ao seu produto ou serviço por qualquer forma de ou meio de comunicação, informações claras, corretas e precisas sobre suas qualidades, características, preços sem que esteja nada escondido e que possa surpreender o consumidor de alguma maneira.

A publicidade, no regime contratual consumerista, desempenha papel equivalente ao da oferta no regime contratual cível, porque no CDC, como acabamos de ler, ela obriga o fornecedor e integra o contrato que vier a ser celebrado. Trata-se de uma exigência indispensável do consumo de massa e da oferta ao público. De que adiantariam a publicação e distribuição de catálogos de produtos, listas de preços etc., se o consumidor precisasse verificar se as propostas neles contidas eram válidas. (FILHO, 2019 p. 161)

3.DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR.

Os direitos básicos do consumidor estão garantidos art.6º do CDC. Aos que poderiam pensar não se trata de rol exaustivo dos direitos do consumidor. Mas sim, uma síntese dos institutos de direitos material e processual previstos como uma espécie de pauta ou ementa. Embora previsto no art. 6º o direito do consumidor é de múltiplas e variadas fontes, conforme reitera-se no art. 7º, caput. que dispõem: “Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.” De forma se de um lado a legislação prevê direitos básicos para os consumidores, vida, saúde e segurança são bens jurídicos inalienáveis ao princípio da dignidade da pessoa humana. Entre os direitos básicos do consumidor, o direito à informação é dos mais importantes.

Assegurado no inciso III do seu art. 6º: “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, bem como sobre os riscos que apresentem.” Este direito é reflexo do princípio da *transparência* ligado da vulnerabilidade. Portanto o direito à informação é um instrumento de reequilíbrio da relação de consumo. Por sua vez chega a terceira característica a publicidade, expressa no art. 30 e 31º do CDC. Ninguém desconhece ou duvide do poder de influência que a publicidade possui sobre a sociedade ou a classe social a que se pertença. Portanto a legislação consumerista conferiu o direito básico à proteção contra a publicidade enganosa e/ou abusiva. A publicidade enganosa entra-se definida no §1º do art. 37 do CDC que dispõe: “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.”

O controle desta publicidade é externo e posterior à sua veiculação no mercado, já que o controle interno se dá através do Código de Autorregulamentação Publicitária. Infelizmente a jurisprudência não vem contribuindo para aperfeiçoamento destas relações de fornecedores, publicitários e consumidores, apesar da gravidade do problema que, inclusive

encontra-se tipificado no art.66º “Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços.” 67º “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.” e 68º “ Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua *saúde ou segurança*.” Conforme cita:

Depreende-se do conceito legal, todavia, que o elemento fundamental para a caracterização da publicidade enganosa será a sua capacidade de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado do produto ou serviço objetivo da publicidade. O critério é finalístico: a indução a erro. Tendo em vista alguns princípios norteadores do CDC iremos nos aprofundar sobre a responsabilidade nas relações da publicidade enganosa. (FILHO, 2019 p. 162)

4.RESPONSABILIDADES EM RELAÇÃO Á PUBLICIDADE ENGANOSA.

Mas a quem é feito está responsabilidade? Segundo Nunes:

Esta responsabilidade é dada de forma solidária, a responsabilidade é solidária de todos aqueles que participam do produto do anúncio e sua veiculação, por expressa previsão do CDC, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.(NUNES, 2018, p. 380)

Portanto o fornecedor-anunciante é sempre responsável pelos danos que a publicidade causar, sendo que, no seu caso em particular, ainda responde por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio. É também o que se depreende, a cláusula geral do art. 7º, parágrafo único, do CDC, “Tendo mais de um ator a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Por último o parágrafo único do art. 13 do CDC, ao tratar do direito de regresso na solidariedade passiva, dispõe: “Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causa do evento danoso.”

O legislador deixa bem claro que havendo mais de um responsável exige-se participação de cada um na causa e do evento danoso configurado portanto

solidariedade passiva no CDC. Devemos ter em conta que existem exceções na responsabilidade solidária como na hipótese de agências, responsáveis pela publicidade. Na visão do professor Nunes:

No caso do veículo, há também exceções que excluem sua responsabilização. São as de anúncios: “Que não são ilegais objetivamente considerados em si e dos quais não se extrai a enganabilidade”, por cuja veiculação não é possível ao veículo, por falta de condições reais, saber se eles são enganosos. Por isso, não poderiam ser responsabilizados. (NUNES,2018)

Embora ocorra esta exceção, o consumidor é amparado por princípios estabelecido pelo CDC e CF/88. Em outros termos, ocorrendo acidente de consumo, o consumidor diretamente afetado tem o direito à ampla indenização pelos danos ocasionados. Todas as pessoas que foram atingidas pelo evento têm esse direito. Publicidade e Propaganda importante ressaltar que publicidade e propaganda não são sinônimas, embora sejam utilizados um pelo outro entre até por operadores do direito.

Publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produto e serviços possíveis de negociação, já a Propaganda, por sua vez, visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com religioso, político ou cívico. A propaganda eleitoral é um bom exemplo do correto termo de propaganda. Outros exemplos são as campanhas governamentais contra acidentes de trânsito, contra a AIDS, pró-vacinação etc. (FILHO, p. 159).

5.APLICAÇÃO DAS PENALIDADES.

O Código de defesa do Consumidor além de proteger civilmente e administrativamente também protege penalmente os consumidores. Para tanto, o legislador inseriu no diploma consumerista algumas condutas tipificadas como delituosas que quando infringidas sujeitam o fornecedor ao cumprimento de determinadas penas.

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

A criminalização das condutas delituosas em matéria consumerista está disciplinada no Código de Defesa do Consumidor, e institui as infrações e tipifica as condutas que atentem contra o mercado consumidor. Achou por bem o legislador, tipificar as condutas lesivas aos interesses dos consumidores, de modo a conferir a tais condutas de infrações penais, tudo visando a máxima proteção aos interesses da massa consumidora.

A respeito das infrações penais disciplinadas pelo Código de Defesa do Consumidor. Os crimes arrolados no Código de Defesa do Consumidor têm, como sujeito ativo, o fornecedor, como sujeito passivo, o consumidor e, como objeto especial, o produto ou o serviço. É o Código do Consumidor uma lei especial e em razão dessa circunstância ele prevalece sobre o Código Penal, a lei geral quando houver conflito entre as normas. (SAAD,1999, p.519)

Sabendo agora de todas as formas de ações que são permitidas, levamos em consideração sobre as suas formas de penalidades e como podemos levar em consideração os seus efeitos na defesa do consumidor. Nos respectivos art. 61 ao 80 do CDC teremos hipóteses de infrações penais, analisemos alguns deles.

Omissão de Dizeres ou Sinais Ostensivos: tem o objetivo de exigir dos fornecedores que informem sobre a periculosidade ou nocividade dos produtos ou serviços, de maneira clara e inequívoca, estando intrinsecamente relacionado aos direitos básicos do consumidor, tais como: A proteção a vida, a saúde e segurança.

Omissão na Comunicação as Autoridades Competentes: objetivo aqui é garantir o direito de informações que digam respeito a produtos que venham a apresentar algum problema após o seu lançamento, devendo ser sanado em primeiro lugar pelo responsável e em segundo plano pela autoridade competente.

Abusos da Publicidade: inseridos nos artigos 66 a 69 vem tipificar o crime de informação falsa ou enganosa, tendo como objeto jurídico protegido a confiança e a segurança que deverão prevalecer na relação de consumo. Conforme assegura: Filomeno:

Ora, quem deveria saber ou então sabe que determinada publicidade encomendada por dado fornecedor (anunciante) é enganosa ou abusiva, aqui certamente não necessária, ou propriamente mendaz, ou falsa mas exagerada, ou então preconceituosa, escandalosa ou de qualquer forma violentadora dos sentimentos e pudores do público-alvo, como de resto bem definidos pelo “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.”(FILOMENO,2015 p. 365)

Art. 69. trata-se de uma conduta omissiva na qual o fornecedor deixa de organizar os dados a respeito do produto que deveriam constar na publicidade, sejam fáticos, técnicos ou científicos.

Quanto a Tutela Penal, relevante observarmos que os dispositivos anteriormente analisados envolvem tudo que esteja relacionado à relação de consumo, protegendo o consumidor contra inúmeras práticas tidas como crimes. Para verificar se tais normas estão sendo cumpridas, surgiram órgãos para cuidar desses aspectos, como delegacias especializadas para tratar só de crimes desse tipo. A dificuldade encontrada é que essas delegacias vêm sofrendo com uma grande quantidade de inquéritos, o que chega a gerar uma tutela penal quase que inefetiva. Compreender o que constitui ou não um crime e procurar a delegacia quando este efetivamente existir, são mecanismos imprescindíveis para garantirmos uma melhor atuação desses órgãos. Dispõe o art. 83 do CDC:

“Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar suas adequadas e efetivas tutelas” A maioria desses crimes é processada no Juizado Especial Criminal, sendo assim, é possível que o autor do crime se valha de alguns benefícios da lei que impeçam uma efetiva condenação, aceitam a proposta de transação penal ou suspensão condicional do processo *sursis*, que são mecanismos que a legislação penal criou para que o autor evite uma condenação penal e repare o prejuízo causado de outras formas, e por isso, torna-se raro haver reincidência sobre esses crimes.

6. JURISPRUDÊNCIAS

STJ - REsp.: 1342899 RS 2011/0155718-5, Relator: Ministro SIDNEI BENETI, Data de Julgamento: 20/08/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/09/2013.

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. CONSUMIDOR. "REESTILIZAÇÃO" DE PRODUTO. VEÍCULO 2006 COMERCIALIZADO COMO MODELO 2007. LANÇAMENTO NO MESMO ANO DE 2006 DE NOVO MODELO 2007. CASO "PÁLIO FIRE MODELO 2007". PRÁTICA COMERCIAL ABUSIVA. PROPAGANDA ENGANOSA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. ALEGAÇÃO DE REESTILIZAÇÃO LÍCITA AFASTADA. LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO. DIREITO INDIVIDUAL HOMOGÊNEO. INEXISTÊNCIA DE OMISSÃO NO ACÓRDÃO. AÇÃO CIVIL PÚBLICA PROCEDENTE.

ACÓRDÃO: Vistos, relatados e discutidos os autos em que são partes as acima indicadas, prosseguindo no julgamento, após o voto-vista da Sra. Ministra Nancy Andrighi, acordam os Ministros da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça, por maioria, negou provimento ao recurso especial, nos termos do voto do (a) Sr (a). Ministro (a) Relator (a). Votou vencido o Sr. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Os Srs. Ministros Paulo de Tarso Sanseverino e Nancy Andrighi (voto-vista), votaram com o Sr. Ministro Relator. Não participou do julgamento o Sr. Ministro João Otávio de Noronha.
Brasília, 20 de agosto de 2013 (Data do Julgamento)

ASSUNTO: APELAÇÃO CIVIL/ ESPECÍES DE TÍTULOS DE CREDITOS.

PROCESSO: 1076872-06.2018.8.26.0100

RELATOR(a): SEBASTIÃO FLÁVIO.

COMARCA: SÃO PAULO.

ÓRGÃO JULGADOR: 23ª CÂMARA DE DIRIETO PRIVADO.

DATA DO JULGAMENTO: 04/11/2020

DATA DE PUBLICAÇÃO: 06/11/2020

EMENTA: Embargos de Devedor. Termo de Ajustamento de Conduta - TAC. Alegação de descumprimento. Exigência da multa cominatória. Questionamento. Improcedência. Insurgência da embargante por meio de apelação. Assunção de

obrigação de não fazer composta de não formulação de anúncios publicitários com oferta de produtos e cursos em que expressassem "que o consumidor irá falar ou aprender inglês em dezoito meses". Cinco propagandas tidas como violadoras do TAC. Não ocorrência de dita infração. Inexistência de afirmação categórica de que a escola garantia o falar com fluência a língua inglesa em 18 meses. Referências ao tempo que mais se prendiam à duração do curso e à probabilidade de um razoável desenvolvimento do aprendizado em razão da inovação da metodologia adotada. Não comprovação científica desta como inexistente e, portanto, que se possa considerar o enunciado como fruto de propaganda enganosa. Cancelamento em tais circunstâncias da multa cuja satisfação é buscada por meio da ação de execução do TAC. Reforma da conclusão de primeiro grau. RECURSO PROVIDO.

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação Cível nº 1076872-06.2018.8.26.0100, da Comarca de São Paulo, em que é apelante CENTRAL DE PRODUÇÕES GWUP S/A, é apelado MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO. ACORDAM, em 23ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo, proferir a seguinte decisão: "Deram provimento ao recurso. V. U.", de conformidade com o voto do Relator, que integra este acórdão. O julgamento teve a participação dos Exmos. Desembargadores SEBASTIÃO FLÁVIO (Presidente), MARCOS GOZZO E HÉLIO NOGUEIRA. São Paulo, 4 de novembro de 2020. SEBASTIÃO FLÁVIO RELATOR-Assinatura Eletrônica.

7.CONCLUSÃO.

Diante das pesquisas e das análises realizadas, não é possível esgotar o tema. Ao longo do trabalho, pode-se observar que o legislador não se equivocou ao tratar deste assunto em lei específica. Entretanto, mesmo com advento do CDC, temos um judiciário abarrotado de processos.

A pesquisa procurou responder ao tema quanto as penalidades que estão inseridas nos artigos 61 e seguintes do CDC, e pode-se observar que as empresas e fornecedores não se sentem desencorajadas pela aplicação das penalidades conferidas nos CDC.

Trata-se de uma lei moderna, com abrangência no coletivo e no individual, pautada na vulnerabilidade do consumidor. Se de fato as penalidades fossem aplicadas, com imposição efetiva de sanções administrativas, cíveis e penais aos fornecedores infratores, notadamente estaríamos frente a eficácia e a efetividade de um Código ultra moderno.

Porém, uma lei moderna e positivada não é suficiente para inibir os infratores, pois as penalidades infracionais conferidas aos artigos, parecem mais intimidatória do que punitivista, os artigos da lei traz no seu bojo as penalidades mínimas de 01(um) mês a 02(dois) anos, podendo cumular com multa, o que para nosso entendimento, se torna ineficaz, pois, sabe-se, que em nosso Código Penal, que as penalidades e as infrações de até dois anos, não restringem a liberdade do indivíduo, ainda que o CDC mencione tais restrições de liberdade, o artigo 33 do Código Penal assegura que o (*Surcis e Quantum da pena*)³ de até dois anos, poderá o juiz converte lá em penas restritivas de direitos.

Neste contexto, surge uma pergunta: as multas aplicadas pelos órgãos de proteção do consumidor, são realmente equiparadas para uma socieducação das empresas? Para responder à pergunta, se fez necessário a busca de correntes doutrinarias que apresentam ideias abstratas, de que os lucros auferidos pelas empresas com as propagandas e publicidade são maiores do que as multas aplicadas.

³ A fixação do *quantum* da pena servirá para o juiz fixar o regime inicial de seu cumprimento as regras do artigo 33 do CP (regimes fechado, semiaberto e aberto) bem como para decidir sobre a concessão dos Sursis e sobre a substituição da pena privativa de liberdade por restritiva de direitos ou multa.

Assim o artigo 43 do Código Penal, descreve as possibilidades de penas restritivas de direito como: prestação pecuniária, perda de bens e valores, limitação de fim de semana, prestação de serviços à comunidade, e interdição de direitos.

Com isso, para nosso entendimento a solução mais viável seria pelo aumento da pena, e o enrijecimento na fiscalização e punição das empresas transgressoras, o que tornaria a lei mais eficiente e temerária.

Por fim, ao longo de nossa pesquisa, podemos nos deparar com um Projeto de Lei que está tramitando desde fevereiro de 2019, na Câmara dos Deputados (*PL 518-2019*)⁴ que tem intuito de aumentar essa punição para 06(seis) anos, mais a multa.

⁴ Altera o art. 67 da Lei nº 8.078/90, para aumentar a pena cominada-apresentação 06/02/2019. Situação: até o fechamento deste artigo, a PL não foi aprovada no CN. Status: aguardando Parecer do Relator na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC)

BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, Antônio Herman v; **BESSA**, Cláudia Lima; Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 4. ed. São Paulo: RT Revista dos Tribunais, 2012.

FILHO, Sérgio Cavalieri. Programa Direito do Consumidor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. São Paulo: Atlas, 2015.

NUCCI, Guilherme de Souza. *Manual de direito penal: parte geral e parte especial*. 2ª edição. São Paulo: Editora RT, 2006.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. Ed. Ver. - São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

SAAD, Eduardo Gabriel. Comentários ao código de defesa do consumidor. Ed. São Paulo: LTr, 1999.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

BRASIL. Lei n.º 8.078 de 11 setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

BRASIL. Legislação Informatizada - CONSTITUIÇÃO. ADCT DE 1988. <Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/conadc/1988/constituicao.adct-1988-5-outubro-1988-322234-publicacaooriginal-1-pl.html>>. acesso em 20-out-2020.

<https://esaj.tjsp.jus.br/esaj/portal.do?servico=190090> acesso em 20-out-2020.

<https://processo.stj.jus.br/processo/pesquisa/?termo=REsp.%253A+1342899+RS+2011%252F0155718-5&aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&chkordem=D ESC&chk-acesso> em 20-out-2020.

<https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/saiba-o-que-fazer-diante-de-propagandas-enganosas> -acesso em 20-out-2020.