

# SUMÁRIO

---

PRÓLOGO.....	5
APRESENTAÇÃO .....	9
SIGLAS UTILIZADAS.....	13
1. INTRODUÇÃO .....	23
1.1. Objetivo proposto com a elaboração do trabalho (a título de justificação pessoal e científica) .....	23
1.2. Procedimentos metodológicos da pesquisa .....	25
1.3. Fontes e referências mais utilizadas .....	27
1.4. Conceito de Direito Publicitário.....	29
2. FUNDAMENTOS DA PROTEÇÃO E DA DEFESA DO CONSUMIDOR PERANTE A COMUNICAÇÃO DE NATUREZA PUBLICITÁRIA.....	31
2.1. Em âmbito internacional .....	38
2.2. Em âmbito nacional .....	47
2.3. Conclusões .....	67
3. CONCEITUAÇÃO DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO E SUA CONFIGURAÇÃO DIANTE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	71
3.1. Conceito de consumidor .....	73
3.1.1. Definição direta ou <b>stricto sensu</b> .....	80
3.1.2. Definições por equiparação ou <b>lato sensu</b> .....	86
3.2. Conceito de fornecedor .....	93
3.3. Conceito de produto e serviço .....	98
3.3.1. Produto.....	98
3.3.2. Serviço.....	100
3.4. Caracterização da relação de consumo na prestação de serviço público .....	103
3.5. Conclusões .....	109

4.	CONCEITO E ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE.....	111
4.1.	Práticas comerciais .....	114
4.2.	<i>Marketing</i> .....	115
4.3.	Oferta .....	
4.4.	Oferta de crédito e oferta de venda a prazo .....	128
4.5.	Publicidade.....	134
4.6.	Publicidade e propaganda .....	144
4.7.	Publicidade institucional e promocional .....	146
4.8.	Publicidades pioneira e competitiva .....	148
4.9.	Conclusões .....	149
5.	PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICÁVEIS À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA .....	153
5.1.	Princípio da identificabilidade da publicidade .....	155
5.2.	Princípio da vinculação contratual da publicidade .....	160
5.3.	Princípio da veracidade da publicidade .....	163
5.4.	Princípio da não abusividade da publicidade .....	165
5.5.	Princípio da inversão do ônus da prova .....	166
5.6.	Princípio da transparência de fundamentação da publicidade .....	169
5.7.	Princípio da correção do desvio publicitário .....	171
5.8.	Princípio da lealdade publicitária .....	172
5.9.	Princípio da não captura (abusiva) do consumidor .....	176
5.10.	Conclusões .....	179
6.	ESPÉCIES DE PUBLICIDADE EXPRESSAMENTE PROIBIDAS PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	181
6.1.	Publicidade enganosa .....	182
6.1.1.	Publicidade enganosa por comissão .....	186
6.1.2.	Publicidade enganosa por omissão .....	191
6.2.	Publicidade abusiva .....	194
6.2.1.	Discriminatória de qualquer natureza .....	199
6.2.2.	Que incita a violência.....	201
6.2.3.	Que explora o medo ou a superstição .....	201
6.2.4.	Publicidade infantil (que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança) .....	202
6.2.5.	Publicidade antiambiental (que desrespeita valores ambientais) .....	210
6.2.6.	Capaz de induzir o consumidor a se comportar de uma forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança .....	213
6.3.	Conclusões .....	214

7.	ESPÉCIES DE PUBLICIDADE NÃO REGULAMENTADAS EXPLICITAMENTE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	217
7.1.	Publicidade comparativa ( <i>comparative advertising</i> ) .....	217
7.2.	Publicidade testemunhal ( <i>testimonial advertising</i> ) .....	
7.3.	<i>Teaser</i> .....	232
7.4.	Demonstração simulada ( <i>mock up</i> ) .....	233
7.5.	Exagero publicitário ( <i>puffing</i> ) .....	234
7.6.	Publicidade chamariz .....	237
7.7.	<i>Spamming</i> , <i>e-mail marketing</i> e <i>telemarketing</i> invasivo .....	238
7.8.	Publicidade comportamental ( <i>behavioral advertising</i> ) .....	242
7.9.	<i>Greenwashing</i> .....	255
7.10.	<i>Bluewashing</i> .....	263
7.11.	<i>Rainbow washing</i> .....	264
7.12.	Publicidade furtiva ( <i>stealth marketing</i> ) ou clandestina .....	265
7.12.1.	<i>Merchandising</i> , <i>product placement</i> e <i>tie in</i> .....	268
7.12.2.	Publicidade subliminar ( <b>subliminal advertising</b> ) .....	272
7.12.3.	Publicidade nativa ( <b>native advertising</b> ), dissimulada ou redacional ..	278
7.12.4.	<b>Buzz marketing</b> .....	280
7.12.5.	<b>Astroturfing</b> e <b>flogging</b> .....	283
7.13.	<i>Advergames</i> .....	287
7.14.	Publicidade de estilo de vida ( <i>lifestyle advertising</i> ) .....	288
7.15.	Conclusões .....	290
8.	RESPONSABILIDADE DECORRENTE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	295
8.1.	Responsabilidade civil e administrativa .....	301
8.1.1.	Responsabilidade de artistas, atletas, influenciadores digitais e outras celebridades .....	308
8.1.2.	Responsabilidade dos profissionais liberais .....	311
8.2.	Responsabilidade penal .....	312
8.3.	Ônus da prova na publicidade .....	320
8.4.	Contrapropaganda ou contrapublicidade ( <i>corrective advertising</i> ) .....	323
8.5.	Conclusões .....	326
9.	CONTROLE JUDICIAL DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA .....	329
9.1.	Sistemas de controle da atividade publicitária .....	330
9.2.	Tutela jurisdicional coletiva do consumidor .....	334
9.3.	Ação Civil Pública como instrumento de controle da publicidade .....	341

9.4.	Aplicabilidade da Ação Popular na defesa do consumidor perante a publicidade .....	348
9.4.1.	Análise de decisão judicial proibitiva da utilização da Ação Popular em matéria de consumo.....	349
9.4.2.	Ação Popular no Direito estrangeiro.....	351
9.4.3.	Ação Popular no Direito brasileiro .....	354
9.4.4.	Idoneidade da Ação Popular como meio de controle da publicidade. ....	356
9.4.4.1.	Ação Popular e Democracia Participativa .....	357
9.4.4.2.	Proteção ambiental: uma interseção entre Ação Popular e Publicidade Abusiva .....	361
9.5.	Conclusões .....	364
10.	ESPÉCIES DE PUBLICIDADE SUJEITAS A UM CONTROLE ESPECIAL .....	367
10.1.	Publicidade de produtos fumíferos .....	370
10.2.	Publicidade de bebidas alcoólicas .....	378
10.3.	Publicidade de defensivos agrícolas.....	387
10.4.	Publicidade de medicamentos e terapias .....	390
10.5.	Conclusões .....	395
11.	AUTORREGULAÇÃO E ÉTICA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	397
11.1.	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) .....	398
11.1.1.	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP).....	401
11.2.	Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) .....	403
11.2.1.	Código de Ética dos Profissionais de Propaganda .....	404
11.3.	<i>Interactive Advertising Bureau</i> (IAB) Brasil.....	409
11.3.1.	Código de Conduta.....	409
11.3.2.	Código de Boas Práticas em Publicidade Digital.....	410
11.4.	Análise da adequação do Sistema de Autorregulação da Publicidade .....	415
11.5.	Conclusões .....	424
12.	CONCLUSÕES GERAIS .....	427
	REFERÊNCIAS .....	433
	LEGISLAÇÃO CITADA .....	471
	ANEXOS .....	481