

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 <i>stricto sensu</i>	80
3.1.2. Definições por equiparação ou <i>lato sensu</i>.....	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, e-mail marketing e telemarketing invasivo</i>	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, product placement e tie in</i>	268
7.12.2.	Publicidade subliminar (<i>subliminal advertising</i>)	272
7.12.3.	Publicidade nativa (<i>native advertising</i>), dissimulada ou redacional ..	278
7.12.4.	<i>Buzz marketing</i>	280
7.12.5.	<i>Astroturfing e flogging</i>	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 fumígeros	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 (IAB) Brasil.....</i>	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