

Vídeo de  
apresentação  
da obra

A large circular graphic that serves as a background for the title. It features a grayscale image of a person, possibly a lawyer or judge, holding a pair of scales of justice. The person is positioned on the left side of the circle, and the scales are visible. The background of the circle is a lighter shade of gray, while the text is set against a dark, semi-transparent circular area in the center.

**DIREITO PUBLICITÁRIO**  
PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR  
FABRÍCIO GERMANO ALVES

Incluindo a publicidade em meio digital

THOMSON REUTERS  
**REVISTA DOS  
TRIBUNAIS™**

*Diretora de Conteúdo e Operações Editoriais*

**JULIANA MAYUMI ONO**

*Gerente de Conteúdo*

**MILISA CRISTINE ROMERA**

*Editorial:* Aline Marchesi da Silva, Diego Garcia Mendonça, Karolina de Albuquerque Araújo e Quenia Becker

*Gerente de Conteúdo Tax:* Vanessa Miranda de M. Pereira

*Direitos Autorais:* Viviane M. C. Carmezim

*Assistente de Conteúdo Editorial:* Juliana Menezes Drumond

*Analista de Projetos:* Camilla Dantara Ventura

*Estagiários:* Alan H. S. Moreira, Ana Amalia Strojnowski, Bárbara Baraldi e Bruna Mestriner

*Produção Editorial*

*Coordenação*

**ANDRÉIA R. SCHNEIDER NUNES CARVALHAES**

*Especialistas Editoriais:* Gabriele Lais Sant'Anna dos Santos e Maria Angélica Leite

*Analista de Projetos:* Larissa Gonçalves de Moura

*Analistas de Operações Editoriais:* Alana Fagundes Valério, Caroline Vieira, Damares Regina Felício, Danielle Castro de Moraes, Mariana Plastino Andrade, Mayara Macioni Pinto e Patrícia Melhado Navarra

*Analistas de Qualidade Editorial:* Ana Paula Cavalcanti, Fernanda Lessa, Thais Pereira e Victória Menezes Pereira

*Designer Editorial:* Lucas Kfourir

*Estagiárias:* Maria Carolina Ferreira, Sofia Mattos e Tainã Luz Carvalho

*Capa:* Lucas Kfourir

*Líder de Inovações de Conteúdo para Print*

**CAMILLA FUREGATO DA SILVA**

*Visual Law:* Bárbara Baradi e Vanessa Mafra

*Equipe de Conteúdo Digital*

*Coordenação*

**MARCELLO ANTONIO MASTROROSA PEDRO**

*Analistas:* Gabriel George Martins, Jonatan Souza, Maria Cristina Lopes Araujo e Rodrigo Araujo

*Gerente de Operações e Produção Gráfica*

**MAURICIO ALVES MONTE**

*Analistas de Produção Gráfica:* Aline Ferrarezi Regis e Jéssica Maria Ferreira Bueno

*Estagiária de Produção Gráfica:* Ana Paula Evangelista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Alves, Fabrício Germano

Direito publicitário : proteção do consumidor / Fabrício Germano  
Alves. -- 1. ed. -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2020.

Bibliografia

ISBN 978-65-5614-356-9

1. Consumidores - Proteção 2. Direito do consumidor 3. Direito do  
consumidor - Brasil 4. Direito do consumidor - Leis e legislação I. Título.

20-46430

CDU-34:381.6(81)(094.4)

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Direito do consumidor - 34:381.6(81)(094.4)  
Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

## SUMÁRIO

<b>PRÓLOGO</b> .....	5
<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	9
<b>ABREVIACÕES UTILIZADAS</b> .....	13
<b>ATUALIZE-SE COM VISUAL LAW!</b> .....	20
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	21
1.1. Objetivo proposto com a elaboração do trabalho (a título de justificação pessoal e científica).....	21
1.2. Procedimentos metodológicos da pesquisa .....	24
1.3. Fontes e referências mais utilizadas .....	26
1.4. Conceito de Direito Publicitário .....	29
<b>2. FUNDAMENTOS DA PROTEÇÃO E DA DEFESA DO CONSUMIDOR PERANTE A COMUNICAÇÃO DE NATUREZA PUBLICITÁRIA</b> .....	31
2.1. Em âmbito internacional .....	37
2.2. Em âmbito nacional.....	47
2.3. Conclusões .....	67
<b>3. CONCEITUAÇÃO DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO E SUA CONFIGURAÇÃO DIANTE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> .....	69
3.1. Conceito de consumidor .....	71
3.1.1. Definição direta ou stricto sensu .....	78
3.1.2. Definições por equiparação ou lato sensu .....	85
3.2. Conceito de fornecedor .....	93
3.3. Conceito de produto e serviço .....	98
3.3.1. Produto .....	99
3.3.2. Serviço .....	101
3.4. Caracterização da relação de consumo na prestação de serviço público	104
3.5. Conclusões .....	112

4.	<b>CONCEITO E ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE</b> .....	115
4.1.	Práticas comerciais .....	118
4.2.	Oferta .....	121
4.3.	Conceito de publicidade .....	131
4.4.	Publicidade e propaganda .....	142
4.5.	Publicidade institucional e promocional .....	144
4.6.	Conclusões .....	145
5.	<b>PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR APLICÁVEIS À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA</b> .....	149
5.1.	Princípio da identificação da publicidade .....	152
5.2.	Princípio da vinculação contratual da publicidade .....	154
5.3.	Princípio da veracidade da publicidade .....	158
5.4.	Princípio da não abusividade da publicidade .....	160
5.5.	Princípio da inversão do ônus da prova .....	161
5.6.	Princípio da transparência de fundamentação da publicidade .....	163
5.7.	Princípio da correção do desvio publicitário .....	164
5.8.	Princípio da lealdade publicitária .....	166
5.9.	Princípio da não captura (abusiva) do consumidor .....	170
5.10.	Conclusões .....	172
6.	<b>ESPÉCIES DE PUBLICIDADE EXPRESSAMENTE PROIBIDAS PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</b> .....	173
6.1.	Publicidade enganosa .....	175
6.1.1.	Publicidade enganosa por comissão .....	178
6.1.2.	Publicidade enganosa por omissão .....	184
6.2.	Publicidade abusiva .....	187
6.2.1.	Discriminatória de qualquer natureza .....	192
6.2.2.	Que incita a violência .....	192
6.2.3.	Que explora o medo ou a superstição .....	193
6.2.4.	Publicidade infantil (que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança) .....	194
6.2.5.	Publicidade antiambiental (que desrespeita valores ambientais) .....	198
6.2.6.	Capaz de induzir o consumidor a se comportar de uma forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança .....	200
6.3.	Conclusões .....	201

7.	<b>ESPÉCIES DE PUBLICIDADE NÃO REGULAMENTADA EXPLICITAMENTE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</b> .....	203
7.1.	Publicidade comparativa ( <i>comparative advertising</i> ) .....	203
7.2.	Publicidade testemunhal ( <i>testimonial advertising</i> ) .....	207
7.3.	<i>Teaser</i> .....	211
7.4.	Demonstração simulada ( <i>mock up</i> ).....	213
7.5.	Exagero publicitário ( <i>puffing</i> ).....	214
7.6.	Oferta chamariz .....	215
7.7.	Publicidade comportamental ( <i>behavioral advertising</i> ) .....	216
7.8.	<i>Greenwashing</i> .....	229
7.9.	Publicidade furtiva ( <i>stealth marketing</i> ) .....	237
7.9.1.	Product placement ou merchandising .....	240
7.9.2.	Publicidade subliminar ( <i>subliminal advertising</i> ) .....	243
7.9.3.	Publicidade dissimulada ou redacional .....	247
7.9.4.	<i>Buzz marketing</i> .....	249
7.9.5.	<i>Astroturfing e flogging</i> .....	252
7.10.	Conclusões .....	256
8.	<b>RESPONSABILIDADE DECORRENTE DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> ...	261
8.1.	Responsabilidade civil e administrativa .....	264
8.2.	Responsabilidade penal .....	273
8.3.	Ônus da prova na publicidade .....	279
8.4.	Contrapropaganda ou contrapublicidade ( <i>corrective advertising</i> ) .....	283
8.5.	Conclusões.....	287
9.	<b>CONTROLE JUDICIAL DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> .....	291
9.1.	Sistemas de controle da atividade publicitária .....	292
9.2.	Tutela jurisdicional coletiva do consumidor .....	296
9.3.	Ação Civil Pública como instrumento de controle da publicidade.....	304
9.4.	Aplicabilidade da Ação Popular na defesa do consumidor perante a publicidade.....	312
9.4.1.	Análise de decisão judicial proibitiva da utilização da Ação Popular em matéria de consumo .....	313
9.4.2.	Ação Popular no Direito estrangeiro .....	315
9.4.3.	Ação Popular no direito brasileiro .....	319
9.4.4.	Idoneidade da Ação Popular como meio de controle da publicidade .....	322
9.4.4.1.	Ação Popular e Democracia Participativa .....	323

9.4.4.2. Proteção ambiental: uma interseção entre Ação Popular e Publicidade Abusiva .....	327
9.5. Conclusões .....	331
<b>10. ESPÉCIES DE PUBLICIDADE SUJEITAS A UM CONTROLE ESPECIAL</b> ....	<b>335</b>
10.1. Publicidade de produtos fumíferos .....	339
10.2. Publicidade de bebidas alcoólicas .....	350
10.3. Publicidade de defensivos agrícolas .....	360
10.4. Publicidade de medicamentos e terapias .....	364
10.5. Conclusões .....	369
<b>11. SISTEMA DE AUTORREGULAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA</b> ...	<b>371</b>
11.1. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) .....	372
11.2. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) ....	373
11.3. Análise da adequação jurídica do Sistema de Autorregulação da Publicidade desenvolvido pelo CONAR .....	377
11.4. Conclusões .....	387
<b>12. CONCLUSÕES GERAIS</b> .....	<b>389</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>397</b>
<b>LEGISLAÇÃO CITADA</b> .....	<b>419</b>
<b>ANEXO I - CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CBAP) E ANEXOS</b> .....	<b>427</b>
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....	427
CAPÍTULO II - PRINCÍPIOS GERAIS .....	431
CAPÍTULO III – CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS .....	442
CAPÍTULO IV – AS RESPONSABILIDADES .....	443
CAPÍTULO V – INFRAÇÕES E PENALIDADES .....	444
ANEXOS – CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS .....	445
ANEXO “A” – Bebidas Alcoólicas .....	445
<b>ANEXO II - CONSELHO SUPERIOR DO CONAR RESOLUÇÃO N° 01/08 REF.</b>	
ANEXO “A” .....	451
ANEXO “B” – Educação, Cursos, Ensino .....	454
ANEXO “C” – Empregos e Oportunidades .....	455
ANEXO “D” – Imóveis: Venda e Aluguel .....	455
ANEXO “E” – Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais .....	457

ANEXO “F” – Lojas e Varejo .....	459
ANEXO “G” – Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos .....	459
ANEXO “H” – Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas .....	461
ANEXO “I” – Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição .....	463
ANEXO “J” – Produtos de Fumo .....	465
ANEXO “K” – Produtos Inibidores do Fumo .....	465
ANEXO “L” – Profissionais Liberais .....	466
ANEXO “M” – Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio .....	466
ANEXO “N” – Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria .....	466
ANEXO “O” – Veículos Motorizados .....	467
ANEXO “P” – Cervejas e Vinhos .....	468
<b>ANEXO III - CONSELHO SUPERIOR DO CONAR RESOLUÇÃO Nº 02/08 REF.</b>	
ANEXO “P” .....	475
ANEXO “Q” – Testemunhais, Atestados, Endossos .....	478
ANEXO “R” – Defensivos Agrícolas .....	480
ANEXO “S” – Armas de Fogo .....	482
ANEXO “T” – Ices e Bebidas Assemelhadas .....	483
<b>ANEXO IV - CONSELHO SUPERIOR DO CONAR RESOLUÇÃO Nº 03/08 REF.</b>	
ANEXO “T” .....	489
Anexo U – Apelos de sustentabilidade .....	492
Anexo V – Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel .....	494
<b>ANEXO V - SÚMULAS DE JURISPRUDÊNCIA DO CONAR</b> .....	497
SÚMULAS DE JURISPRUDÊNCIA .....	497
Súmula nº 1, de 15 de agosto de 1988 .....	497
Súmula nº 2, de 15 de agosto de 1988 .....	497
Súmula nº 3, de 15 de agosto de 1988 .....	498
Súmula nº 4, de 07 de junho de 1990 .....	498
Súmula nº 5, de 11 de fevereiro de 1993 .....	498
Súmula nº 6, de 17 de junho de 1993 .....	498
Súmula nº 7, de 5 de dezembro de 2002 .....	499
Súmula nº 8, de 7 de dezembro de 2006 .....	499
Súmula nº 9, de 5 de outubro de 2017 .....	499