

A EFICÁCIA DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR NO CONTROLE DA PUBLICIDADE ENGANOSA NO ÂMBITO DO BIODIREITO

Henrique Mioranza Koppe Pereira (BIC/FAPERGS), Agostinho Oli Koppe Pereira - Deptº de Direito Privado/Centro de Ciência Jurídicas/UCS - metamorfosejuridica@brturbo.com.br

Atualmente, a partir do desenvolvimento econômico e tecnológico, cada vez mais surgem novos produtos e serviços que prometem melhorar a qualidade de vida do consumidor, principalmente em relação ao corpo e a saúde do ser humano. Sendo assim, para um melhor desempenho desse sistema, se faz necessária a utilização da publicidade para informar o consumidor sobre os produtos ou serviços que podem ressarcir suas necessidades. Todavia essa tem manifestado sérios problemas no que se refere a proteção ao consumidor quando se trata de enganabilidade, principalmente quando se pondera que o homem é parte de uma realidade social heterogênea. Assim, a presente pesquisa possui como cunho principal estudar as normas atinentes à publicidade constante do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (artigos 36, 37 e 38), verificando sua eficácia, no meio social, como elemento coibidor da prática publicitária enganosa, referentes ao Biodireito no âmbito das relações de consumo. Utilizando o método dialético e procedendo com o estudo das normas do CDC referentes ao Biodireito, verificou-se as publicidades que circulam no município de Caxias do Sul através de revistas, jornais e redes de televisão. Sendo assim, a pesquisa se desenvolve em três momentos: o primeiro, com o estudo do tema publicidade enganosa no CDC e sua caracterização em âmbito bibliográfico; o segundo, o estudo do biodireito; e o terceiro, a análise, por amostragem, a partir de questionários, da publicidade impressa e televisiva, buscando a compatibilidade, ou não com as normas do CDC, verificando a eficácia dessas regras frente o Biodireito. Como resultados, pode-se concluir que a eficácia da norma em questão é relativa, vez que, existe no mercado um índice relativamente alto de enganabilidade nos veículos de informação pesquisados, chegando a 8,13% no total, sendo que 5,02% dessas se encontram no meio impresso e 26,66% no meio televisivo. Além disso, ficou demonstrado que o maior índice de enganabilidade se refere às propriedades do produto, chegando a 58,82% das publicidades enganosas. Todavia, não se encontraram vícios em publicidades de serviços. Através desses dados, que são apenas exemplos retirados da pesquisa, percebe-se a necessidade de uma atuação mais efetiva do Estado e dos órgãos de proteção ao consumidor para coibir esses vícios praticado nas publicidades vinculadas ao Biodireito, salientando que essas estão ligados com a vida, a saúde e a segurança do consumidor.

Palavras-chave: direito do consumidor, biodireito, publicidade

Apoio: UCS, FAPERGS