

oferta e publicidade

▶ **A DISCIPLINA DA OFERTA:** o CDC não permite que uma proposta seja revogada ou alterada após a comunicação aos consumidores, justamente para garantir segurança jurídica e evitar conflitos numa sociedade de massa, mesmo que tenha sido feita por prepostos ou representantes autônomos do fornecedor.

▶ **PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA:** por meio do qual, desde que suficientemente precisa, ou seja, que traga minimamente os elementos p/ que o consumidor forme sua convicção, passará a vincular o fornecedor que a fizer veicular e integrará o futuro contrato a ser celebrado.

▶ **Requisitos:** requisitos de toda informação transmitida ao consumidor.

- **CORREÇÃO:** a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro.
- **CLAREZA:** a informação deve ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor.
- **PRECISÃO:** a informação deve ser exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto que se refere.
- **OSTENSIVIDADE:** a informação deve ser de fácil percepção.
- **LEGIBILIDADE:** a informação deve ser legível e visível.

▶ **A DISCIPLINA DA PUBLICIDADE NO CDC:** tudo o que for comunicado ao consumidor deverá ser passível de prova por parte do fornecedor, encargo que lhe foi atribuído, em uma verdadeira inversão do ônus da prova, razão pela qual sempre deverá manter em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

importante: → diferença entre publicidade enganosa e abusiva.

→ **enganosa:** observada → ligada ao produto ou serviço, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, origem, preço, etc; ocorre tanto na modalidade comissiva, quanto omissiva, quando dados essenciais são omitidos do consumidor p/ induzi-lo em erro.

___/___/___

→ abusiva: subjetiva: pois atinge valores fundamentais do consumidor, discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, sempre na forma comissiva.

↳ artigos 66 ao 69 CDC.