

## O merchandising e o Código de Defesa do Consumidor

Ao aprovar o Código de Defesa do Consumidor - CDC, o legislador propiciou à sociedade um avançado sistema de controle das cláusulas, práticas e das publicidades abusivas, que, ademais, vem sendo adotado por diversos países da América Latina. Apesar deste moderno aparato legislativo, poucas são as reclamações dos consumidores quanto às publicidades abusivas, mais em razão do desconhecimento do sistema jurídico do que a aparente harmonia nas relações de consumo pode sugerir.

Ao tratar da publicidade abusiva o CDC elencou nove modalidades básicas no seu artigo 37 (discriminatória, que incita à violência, que se aproveita da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança etc.). Todas as modalidades de publicidade abusiva têm, no mínimo, um elemento caracterizador comum entre si, que é o desvio de sua finalidade. O CDC adotou o denominado desvio da finalidade social e econômica como critério predominante para a caracterização da publicidade abusiva.

Assim, para constatar se a publicidade é abusiva, deve-se empregar de início os princípios fundamentais que se opõem ao abuso publicitário, incluindo o denominado princípio da identificação da mensagem publicitária (art. 36), pelo qual se considera antijurídica a publicidade que não é identificada como tal. Este princípio do CDC pode ser aplicado, portanto, à prática do " merchandising ", ou seja, a publicidade que se realiza através da aparição dos produtos nos programas de televisão, principalmente novelas, sem a caracterização explícita da publicidade do produto. Se o merchandising não se encontrar devidamente identificado no início da novela, programa ou filme - do qual se utiliza para persuadir os destinatários -, também será considerado abusivo, ou seja, antijurídico.

Desta forma, se o princípio da identificação da mensagem publicitária for agredido e o merchandising não for identificado como publicidade pelo meio de comunicação, este ficará sujeito à suspensão judicial de sua veiculação. O judiciário poderá ainda impor a necessária contrapropaganda, podendo o consumidor representar simultaneamente ao Conar e à Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor. Portanto, a análise do confronto entre a publicidade e os princípios básicos do CDC será útil tanto para constatar modalidades de publicidade abusiva não previstas explicitamente no citado Código, como também para possibilitar o uso dos remédios jurídicos específicos, como a coibição da publicidade, o ressarcimento e o desfazimento dos efeitos do abuso publicitário mediante contrapropaganda.