

Edson Fernando Picolo de OLIVEIRA

*A PUBLICIDADE ENGANOSA EM FACE DO
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E
SEUS MECANISMOS DE CONTROLE*

Professor Orientador: Dr. Oscar Ivan Prux

Resumo:

Os estudos empreendidos no desenvolvimento desta dissertação de mestrado visam aprofundar-se no campo do direito publicitário brasileiro, especialmente a matéria que trata da publicidade enganosa, com base no Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 11.09.1990. Parte-se de um enfoque conceitual e histórico da publicidade e posteriormente, amparado pela legislação consumeirista, os princípios gerais do consumidor e suas fontes protetivas, além dos chamados sobreprincípios, dispostos na publicidade com embasamento exclusivo no Código de Defesa do Consumidor. Analisa-se a questão da publicidade enganosa, suas formas e também o sistema de controle, externando o seu ponto de vista e considerações a respeito do assunto e por último, tecem-se breves elucidações a respeito da responsabilidade civil no meio publicitário, apontando-se questões controvertidas e de interesse no meio publicitário e jurídico.

Palavras-chave: Publicidade enganosa, direito publicitário, CDC, legislação.