

Cuidado com publicidade enganosa!



A linha que separa a propaganda comum com a propaganda enganosa é tênue. Em 2009, a empresa de brinquedos Mattel foi denunciado pelo Procon em propaganda enganosa da linha Max Steel. De acordo com o caso, os brinquedos da publicidade pareciam criar movimentos de ação sozinhos. A corporação teve que reembolsar seus clientes com 400 mil reais.

No mês de outubro do ano de 2013, a Red Bull desistiu de lutar contra um caso em que um processo coletivo a acusava de publicidade enganosa, tendo que pagar 13 milhões de dólares a vários consumidores. A ação alega que a empresa engana os clientes com o lema "Red Bull te dá asas" como um resultado do que eles não notaram melhorias na performance, aumento de velocidade ou capacidade de resposta e concentração quando se toma a bebida. Os clientes irão decidir se eles querem ser reembolsados com o preço do produto ou receber um voucher para trocar por produtos da empresa.

Em 1991, o norte-americano Richard Overton processou a cervejaria Budweiser alegando que a publicidade passava a imagem de que quando o consumidor bebe a cerveja, aparece um cenário tropical e encantadoras mulheres e, portanto, a decepção causada sofrimento emocional, lesão mental e perda de capital. O caso não teve prosseguimento. O acadêmico da escola de pós-graduação da Fundação do Ministério público (MPF), Alexandre Lipp João nos ajuda a perceber a distinção entre os casos.

A publicidade é considerada enganosa quando a propaganda leva a crer uma realidade falsa, parcialmente ou por completo. A lei protege os clientes de falsas alegações relativas a aspectos objetivos do produto como origem, composição, riscos, preço, garantia, produção, propriedades. No caso da Mattel, o caso é agravado quando a peça publicitária é dirigida para crianças, que é tido em conta vulnerável.

– Se a promoção garante uma coisa, a mercadoria deve atender – explica.

Em qualquer caso que o cliente se sinta enganado, ele pode entrar com um processo. Se a promoção diz uma coisa e não cumprir, o publicitário da empresa deve mostrar a prova da realidade do que era mesmo dentro da promoção.

Mas tudo o que não corresponde à realidade em uma peça promocional pode ser pensado como propaganda enganosa?

Não. O professor explica que muitos casos pode-se confundir com exagero de propaganda, um exagero publicitário. Como dizer que “usar tal produto vai te levar as nuvens” ou “esse produto é muito mais saboroso do que você imagina”

Qual é a distinção entre publicidade enganosa e publicidade abusiva?

A Propaganda abusiva está ligado a questões éticas e sociais. Casos em que propaganda estimulam crianças ou um grupo de pessoas vulneráveis a um risco é considerada abusiva.

Qualquer um pode abrir um processo contra qualquer marca?

As pessoas que se sentirem atingidas com uma propaganda podem entrar com um processo no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), no Procon ou no Ministério Público.

Contate a Café Tecnologia. Oferecemos soluções adequadas ao seu negócio.