

079

O REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE, NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NO CÓDIGO CIVIL. *Andrea Monlleo Martins da Silva, Luciano Beux, Rejane Ilha Pinheiro, Sonia Maria Bourscheidt Brasil* (Projeto de Iniciação Científica, Faculdade de Direito Ritter dos Reis).

Não obstante o reconhecido mérito dos trabalhos aparecidos a respeito do assunto, não há dúvida de que o atual regime jurídico da publicidade em nosso país, instituído pela Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC), ainda carece de estudos. O tratamento dedicado à publicidade por este trabalho teve como preocupações principais, primeiro, a de estabelecer uma comparação entre a legislação mais recente e as normas do Código Civil (CC), chamando a atenção para o paralelismo existente entre as espécies de publicidade enganosa descritas no art. 37, § 1.º, do CDC e o instituto do dolo, regulado pelos arts. 92 a 97 do CC. As diferenças de conteúdo entre os diplomas legais citados tornam evidente o desenvolvimento sofrido pela disciplina da publicidade em nosso Direito, além de constituir prova eloqüente da diversidade de princípios de que estão imbuídos os dois Códigos. Em segundo lugar, procurou-se dirigir a pesquisa para a determinação do conceito de publicidade enganosa em seu duplo aspecto (publicidade enganosa por falsidade da informação e publicidade enganosa por omissão), com base em análise do texto legal e em estudo dos princípios do CDC, com destaque, entre estes últimos, para o princípio da boa-fé.