

MERCOSUL/GMC/RES. Nº 126/96

DEFESA DO CONSUMIDOR - PUBLICIDADE -

TENDO EM VISTA: O Tratado de Assunção, o Protocolo de Ouro Preto, a Resolução Nº 126/94 do Grupo Mercado Comum, a Proposta Nº 18/96 da Comissão de Comércio do Mercosul e a Recomendação Nº 4/96 do CT Nº 7 (Defesa do Consumidor).

CONSIDERANDO:

Que se encontra em curso no âmbito do MERCOSUL processo de harmonização de legislações na área de Defesa do Consumidor;

Que se faz necessário progredir nesse processo de harmonização em matéria de Defesa do Consumidor;

Que o Comitê Técnico Nº 7 (Defesa do Consumidor) da Comissão de Comércio realizou avanços na elaboração de Regulamento Comum sobre Defesa do Consumidor;

Que a harmonização nesta matéria é parcial, razão pela qual à medida que se avance nesse processo se poderão considerar a complementação dos conceitos atualmente acordados e a realização de adequações que os Estados Partes considerem necessárias;

Que é necessário adotar critérios objetivos que sirvam de base para determinar a natureza de uma publicidade,

O GRUPO MERCADO COMUM RESOLVE:

Art. 1º - Aprovar o capítulo referente à Publicidade, contido no Anexo à presente Resolução, que integrará o Regulamento sobre Defesa do Consumidor.

Art. 2º - As informações referentes à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e condições de comercialização, mencionadas no ponto II) do Anexo, seguirão sendo objeto des tratamento, com a finalidade de precisar seu sentido e alcance.

Art. 3º - O conceito de publicidade abusiva continuará sendo objeto de harmonização pelos Estados Partes.

Art. 4º - Instruir a Comissão de Comércio a prosseguir os trabalhos de harmonização de legislações sobre o tema.

Art. 5º - Esta Resolução somente será incorporada aos ordenamentos jurídicos nacionais e entrará em vigor após a conclusão do Regulamento Comum sobre Defesa do Consumidor e de seu respectivo Glossário.

XXIV GMC - Fortaleza, 13/12/96

ANEXO

PUBLICIDADE

I) Toda publicidade deve ser transmitida e divulgada de tal forma que o consumidor imediatamente a identifique como tal.

II) Fica proibida qualquer publicidade enganosa.

Entender-se-á por publicidade enganosa qualquer modalidade de informação, difusão ou comunicação de caráter publicitário que seja inteira ou parcialmente falsa, ou que de qualquer outro modo, inclusive por omissão de seus dados essenciais, seja capaz de induzir a erro o consumidor, quando do fornecimento de informações a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, condições de comercialização, e quaisquer outros dados essenciais sobre produtos e serviços que sejam necessários para decidir uma relação de consumo.

III) A publicidade comparativa será permitida sempre que sejam respeitados os seguintes princípios e limites:

- a) que não seja enganosa;
- b) seu principal objetivo seja o esclarecimento da informação ao consumidor;
- c) tenha por princípio básico a objetividade na comparação e não dados subjetivos, de caráter psicológico ou emocional;
- d) a comparação seja passível de comprovação;
- e) não se configure como concorrência desleal, desprestigiando a imagem de produtos, serviços ou marcas de outras empresas;
- f) não estabeleça confusão entre os produtos, serviços ou marcas de outras empresas.

IV) Não será permitida a publicidade comparativa quando seu objetivo seja a declaração geral e indiscriminada da superioridade de um produto ou serviço sobre outro.

V) O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária recairá sobre o anunciante.

VI) Cada Estado Parte, internamente, poderá exigir que o fornecedor de produtos e serviços mantenha em seu poder, para a informação dos legítimos

interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária.