

O presente trabalho é a conclusão de uma pesquisa que vem sendo realizada já há três anos, na área de Direito do Consumidor e MERCOSUL. Iniciou-se a pesquisa com o estudo do regime da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e seus princípios básicos, passando-se depois à análise da legislação dos Estados nas partes correspondentes ao tema, fazendo uma comparação com a legislação brasileira. Por fim, com apoio em moderna doutrina estrangeira, principalmente européia, aprofundou-se o tema no sentido de analisar a importância da publicidade nas relações contratuais contemporâneas. Com base em um novo conceito de autonomia da vontade, que compreende como autônoma somente a vontade racional, determinou-se que a publicidade exerce fundamental influência no processo de decisão do consumidor, e, por conseguinte, na formação do contrato. Tendo em vista esse aspecto da publicidade na realidade contratual atual e considerando as normas que regulamentam a atividade publicitária no Brasil que, embora excelentes, não abrangem de maneira completa o complexo tema da publicidade, é que sugerimos, através da redação de um projeto de lei, um Código Brasileiro de Regulamentação Publicitária. O estudo foi realizado através da análise de legislação e doutrina (livros, artigos) brasileiros e estrangeiros. Grande parte do estudo do Direito estrangeiro foi realizado in loco na Argentina, Uruguai, Paraguai e Alemanha. Foram utilizadas fichas de leitura bibliográficas. (PROPESP)