

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
BACHARELADO EM DIREITO

TÉRCIO FEITOSA DUDA PAZ

COMPRAS COLETIVAS NO AMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A
PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR

Campina Grande - PB

2013

TÉRCIO FEITOSA DUDA PAZ

**COMPRAS COLETIVAS NO AMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A
PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado à Coordenação de Direito da
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como
requisito para a obtenção do Grau de Bacharel
em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul.

Campina Grande - PB

2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

P348c

Paz, Tércio Feitosa Duda.

Compras coletivas no âmbito do comércio eletrônico e a proteção jurídica do consumidor / Tércio Feitosa Duda Paz. – Campina Grande, 2013.

75 f.

Monografia (Graduação em Direito) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul.

1. Direito do Consumidor. 2. Comércio Eletrônico. 3. Código de Defesa do Consumidor. I. Título.

CDU 346.548(043)

TÉRCIO FEITOSA DUDA PAZ

**COMPRAS COLETIVAS NO AMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A
PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR**

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul
Faculdade Reinaldo Ramos - FAAR
(Orientador)

Prof. Esp. Floriano de Paula Mendes Brito Junior
Faculdade Reinaldo Ramos - FAAR
(1º Examinador)

Prof.^a Esp. Yuzianni Rebeca de M. S. M Coury
Faculdade Reinaldo Ramos - FAAR
(2º Examinador)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sua graça e misericórdia sobre minha vida, que me capacitou, supriu todas as minhas necessidades e me abençoou com sabedoria para que pudesse concluir este trabalho. Obrigado meu Deus por tudo.

Aos meus pais Waldez e Niura, pelo amor incondicional e pelo apoio dado em todos os momentos da minha vida e ao decorrer de todo o curso. Por terem feito o possível e o impossível para me oferecerem a oportunidade de estudar, por sentirem junto comigo todas as angústias e felicidades, acompanhando cada passo de perto, acreditando e respeitando as minhas decisões e nunca deixando que as dificuldades acabassem com os meus sonhos, serei eternamente grato. Obrigado Pai e Mãe.

Aos meus irmãos Talles e Tulio, que mesmo inconscientemente, me incentivaram, sendo mais do que irmãos, agradeço de coração.

À minha filha Maria Eduarda, que mesmo inconscientemente, me incentivou, me dando forças para continuar.

Ao meu orientador, Rodrigo Reul, que disponibilizou suas orientações e seus conhecimentos, sempre com muito empenho, paciência, confiança e credibilidade.

Aos coordenadores do Curso de Direito, Francisco Iasley e Rodrigo Reül, por imensa contribuição dada a mim, me incentivando e dando todo o suporte necessário a conclusão do curso, na qual estendo meu agradecimento a todos os professores que me ensinaram no decorrer da graduação.

Agradeço também, a todas as pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho, em especial a minha namorada, Histefania Barbosa Batista pela força nas horas mais difíceis, pelos conselhos e companheirismo em todo o tempo.

Por fim, aos professores que fazem parte da Banca Examinadora que se dispuseram a comparecer e avaliar este trabalho. Muito obrigado.

À todos vocês minha eterna gratidão, por poder compartilhar deste momento tão especial em minha vida.

“Porque para Deus nada é impossível.”

Lucas 1:37

RESUMO

A presente monografia busca abordar toda a temática que versa sobre as compras coletivas no âmbito do comércio eletrônico e a proteção jurídica do consumidor no Código de Defesa do Consumidor, formas de atuação e proteção ao consumidor, detectando, no entanto, que essa nova forma de atuação de comércio, teria que ser regrada de Leis, dispositivos, normas constitucionais e procedimentos, que respeitassem os preceitos da Carta Magna, como também o referido Código, desta forma, o projeto de Lei do Senado nº 281/12, altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I, Título I e dispor sobre o comércio eletrônico.

Palavras-chave: Compras Coletivas. Código de Defesa do Consumidor. Proteção Jurídica do Consumidor. Lei 8,078/90. PLS 281/12.

ABSTRACT

This monograph aims to approach all the issues concerning collective purchases under the e-commerce and consumer legal protection in the Consumer Defense Code. Also aims to discuss the forms of action and consumer protection, detecting, however, that this new way of commerce would have to be ruled by laws, legal devices, constitutional rules and procedures, that not only should respect the precepts of the Constitution, but also from the referred Code. On this train of thought, the Senate Bill No. 281/12 amends the Law No. 8,078 of September 11, 1990 (Consumer Defense Code), to improve the general provisions of Chapter I, Title I and dispose for electronic commerce.

Keywords: Collective Purchases. Consumer Defense Code. Consumer Legal Protection. Law No. 8,078/90. Bill N°. 281/12.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1 - Fonte: IBGE. Pesquisa Anual de Serviços. 2012.	17
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
RESP	Recurso Especial
CPC	Código de Processo Civil
CF	Constituição Federal
ALALC	Associação Latino Americana de Livre Comércio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PLS	Projeto de Lei do Senado
ART.	Artigo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 CONTEXTO HISTÓRICO DO COMÉRCIO E SEU DESENVOLVIMENTO ATRAVÉS DOS TEMPOS	15
1.1 Conceito de comércio	15
1.2 O comércio na Europa	16
1.3 O comércio na América Latina	18
1.4 O comércio no Brasil	19
2 O COMÉRCIO E A DEFESA DO CONSUMIDOR	21
2.1 Movimento Consumerista.....	21
2.2 Preceitos básicos da Defesa do Consumidor	23
2.3 Conceito de Consumidor	30
2.3.1 O consumidor equiparado	33
2.4 Conceito de Fornecedor	35
2.5 Produto e Serviço	36
2.6 Vício do produto e do serviço	38
2.7 Responsáveis pelo vício	39
2.8 Prazo para reclamação	40
2.9 Princípios protetivos	42
2.10 Da responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor	44
2.11 Práticas comerciais	45
2.11.1 Práticas abusivas	48
2.12 Compra a distância	52
3 COMÉRCIO ELETRÔNICO	53
4 COMPRAS COLETIVAS COMO NOVA MODALIDADE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO	54

5	ALTERAÇÕES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, PRINCIPAIS ASPECTOS	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIAS	60
	ANEXOS	62

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva traçar o nascimento dos movimentos consumeristas, a forma como o Código de Defesa do Consumidor atua nas lides entre fornecedor e consumidor, como também, a forma como a informática atua nos dias de hoje na relação de consumo devido a sua a celeridade de informações e ofertas.

Hoje em dia as informações chegam às pessoas instantaneamente e se espalham de uma forma e velocidade inimaginável para a sociedade até poucos anos atrás, o comércio eletrônico surgiu com o objetivo de acelerar e viabilizar os processos de vendas através das chamadas Lojas Virtuais, trazendo benefícios econômicos para as transações comerciais, pois através da parceria entre fornecedores e os sites de vendas online ocorreu à diminuição de limites geográficos e de certa forma ocorre à aproximação da oferta do produto com o consumidor, resultando assim com a não necessidade de deslocamento para obtenção dos produtos e serviços, essa aproximação e facilidade mercantil não é realizada unicamente pela internet através de computadores, mas podem ser realizadas também por meio de anúncios na televisão, celulares e demais equipamentos eletrônicos, aproveitando assim a tecnologia a favor do comércio.

A mais recente modalidade de vendas, é a venda em sites de compras coletivas, que são sites especializados em ofertas/vendas coletivas, cuja função é oferecer a um grande grupo de consumidores, serviços com grandes vantagens e descontos, esse novo tipo de oferta de serviços e produtos e sua responsabilidade civil à luz do código de defesa do consumidor, será objeto do presente estudo, cujo objetivo é definir o que é essa nova modalidade e quais as responsabilidades dos sites e dos fornecedores primários, quanto aos vícios e defeitos dos produtos e serviços.

Para se desenvolver um trabalho de conclusão de curso, faz-se necessário a escolha do tipo de pesquisa ou dos tipos de pesquisas que se pretende utilizar para o desenvolvimento do mesmo.

A escolha não pode ser feita aleatoriamente, por isso, partiu-se de critérios científicos, que foram o exploratório, descritivo, histórico, explicativo.

Os tipos de pesquisas utilizadas para o desenvolvimento do referido trabalho foram os seguintes.

A exploratória, que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema objeto de estudo, com a função de torná-lo, mais explícito, aprimorando as ideias que se pretende aqui discutir.

Em seguida foi feito o uso da pesquisa descritiva, com o objetivo primordial de descrever sobre as mudanças trazidas pelo projeto Lei 281/2012 e suas implicações no ordenamento jurídico brasileiro, fazendo com que a pesquisa pudesse oferecer uma visão do problema ora aqui proposto.

Como também, utilizou-se da pesquisa histórica, pois se faz uma busca de fatos históricos que deram origem ao movimento consumerista, para chegar à contemporaneidade, e o método monográfico, pois se baseia em uma análise de estudo, a através da reunião de informações e doutrinas referente ao comércio, comércio eletrônico e sua regulamentação.

Por fim, fez-se o uso da pesquisa explicativa, cujo objetivo central foi de verificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos estudados, no caso específico, as formas de atuação trazidas pela Lei 8.137/90 para o ordenamento jurídico, tentando aproximar esta análise do conhecimento da realidade, pois se pretendeu aqui explicar os motivos e o porquê dos fatos.

Os tipos de pesquisas utilizados neste trabalho assumiram a forma de pesquisa bibliográfica, desenvolvida através de material já elaborado a partir de documentos secundários, como doutrinas, livros relacionados ao tema e leis.

A preferência pela pesquisa bibliográfica ocorreu, pois, segundo Leite (1978, p.59 apud MARCONI 2001, p.57), no campo jurídico, este tipo de pesquisa “é o método por excelência de que se dispõe o investigador, para oferecer meios de definir, resolver não somente os problemas já conhecidos, mais explorar novas áreas em que os problemas carecem ainda de discussões e esclarecimentos”.

1 CONTEXTO HISTÓRICO DO COMÉRCIO E SEU DESENVOLVIMENTO ATRAVÉS DOS TEMPOS.

Efetivamente não há como determinar o início ou a data específica do nascimento do comércio propriamente dito, mais pode-se explicar o surgimento do comércio pelas primeiras trocas de produtos entre os seus respectivos produtores, ocorre que na antiguidade, cada família ou chefe familiar detinham certas culturas e habilidades em suas propriedades, e que por necessidade, eles iam a busca de outros produtos que eram de seu interesse, produtos esses que eles não produziam, efetivando assim as trocas de seus produtos. Por exemplo, um agricultor poderia trocar uma parte de suas batatas, com um pescador pelos seus peixes, assim ocorrendo às primeiras atividades comerciais, sendo estas baseadas em trocas de mercadorias, ou seja, eram consideradas trocas naturais, produtos por produtos, sendo estipulada entre as partes a quantidade de produtos oferecidos para a troca.

1.1 CONCEITO DE COMÉRCIO

Na atualidade o conceito de comercio está dividido em duas vertentes princípio lógicas, ou seja, o conceito econômico e o jurídico.

Com relação ao princípio econômico, segundo José Cretella Junior, “O Comércio é a atividade humana, de caráter especulativo, que consiste em pôr em circulação a riqueza produzida, tornando disponíveis bens e serviços” (CRETELLA JUNIOR, 2000, p.659).

Já segundo Rubens Requião, “O comércio é aquele ramo de produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtores e consumidores, a fim de facilitar a troca das mercadorias” (REQUIÃO, 1995, p.30).

O comércio refere-se à troca de mercadorias, ou seja, é a negociação que existe na hora de comprar ou vender mercadorias gêneros e bens. Dár-se o nome de comércio a qualquer armazém, loja ou estabelecimento comercial.

Uma forma de comércio utilizado na antiguidade era o escambo ou troca, que era caracterizado pela atribuição de um valor, a um determinado produto, em troca recebia-se outro produto ou vários que tivessem o mesmo valor do bem oferecido. Essa modalidade de transação, muito comum no início da Idade Média, e foi desaparecendo com a introdução da moeda.

Nos dias atuais, muitas atividades fazem parte do comércio economicamente falando, e que não se enquadram com o conceito jurídico de comércio, tem-se como exemplo o ramo da mineração e o ramo imobiliário.

Já juridicamente falando, segundo Cretella Junior

Comércio é o complexo de operações efetuadas entre produtor e consumidor, exercidas de forma habitual, visando ao lucro, com o propósito de realizar, promover ou facilitar a circulação de produtos da natureza e da indústria, na forma da lei (CRETELA JUNIOR, 2000, p.660).

Ou seja, o comércio é a atividade socio-econômica que se baseia na compra e na venda de bens, de forma habitual, seja para uso, venda ou transformação dos mesmos. Trata-se de uma transação com objetivo de obtenção de lucro, realizada mediante o uso de dinheiro, promovendo assim a circulação de produtos.

1.2 O COMÉRCIO NA EUROPA

Com o passar dos tempos ocorreu uma grande necessidade de expansão comercial, Gênova e Veneza, eram as portas de entrada e saída das especiarias no mercado europeu, essas duas cidades foram beneficiadas devido a sua localização geográfica, e eram consideradas como as grandes rotas comerciais do Oriente. Os principais produtos importados eram as especiarias, a seda, a porcelana, a madeira e o ouro. Além disso, a localização

geográfica dessas duas cidades lhes permitia utilizar as rotas terrestres e fluviais, pois existia uma comunicação entre o centro e o norte da Europa, através dessas rotas. As cidades do norte europeu, desde o Mar do Norte até o Báltico, fundaram uma união comercial chamada Liga Hanseática, que negociavam tecidos de lã, de algodão, sal, madeira, ferro e armas.

A Europa tida como o berço da civilização e do comércio foi até meados do século XX a principal potencia econômica de todo o mundo, a partir desse momento, ou seja, após a metade do século XX, a Europa começou a sofrer com o seu declínio comercial em relação a países como Estados Unidos, Japão e China, os principais motivos que acarretaram esse declínio econômico, ocorreu devido à vários fatores, ou seja, a carência de fontes energéticas, como também a escassez de petróleo como também devido à rivalidade entre seus povos.

Na atualidade todo o continente europeu tem se reerguido devido à criação da união europeia que ocorreu em 07 de fevereiro de 2002, e com a implantação da moeda única europeia chamada de Euro.

Atualmente o Euro é a moeda única utilizada em dezessete estados membros da União Europeia, a junção de todos esses estados membros formam a zona Euro. A introdução do Euro ocorreu em 1999, representando assim um grande marco no processo da integração de toda a zona europeia, ocorrendo assim, um dos seus maiores êxitos, que foi a sua utilização por cerca de 340 milhões de cidadãos da União Europeia utilizando o como moeda, e desfrutam de benefícios estes que, continuarão a ser agragados à medida que o euro seja adotado por outros países da União Europeia como a moeda única.

Atualmente o Euro não é adotado como moeda de todos os Estados Membros. Dois países são eles, o Reino Unido e a Dinamarca, optaram em não participar do tratado de adoção do Euro, solicitando assim sua exclusão, os dispensando assim de participar na zona Euro, enquanto os restantes a Suécia e os Estados-Membros ainda não possuem as condições pré-estabelecidas para a adoção da moeda única. Quando possuírem, gradativamente farão a substituição das suas moedas pelo Euro.

1.3 O COMÉRCIO NA AMÉRICA LATINA

Na maioria dos países latino-americanos, a economia é baseada na comercialização de produtos agrícolas e minerais que exportam para a Europa e também para os Estados Unidos. Em troca os países que compõem a América Latina importam da Europa e dos Estados Unidos a maioria dos artigos industrializados de que necessitam. Ocorre que atualmente, uma quantidade mínima de intercâmbio comercial existe entre os países da América Latina, pois a maioria produz principalmente matérias-primas. Mas mesmo assim após a Segunda Guerra Mundial, ocorreu de forma rápida um grande desenvolvimento da indústria de manufatura em vários países, especialmente na Argentina, no Brasil, no Chile, no México e na Venezuela.

O desenvolvimento industrial levou à realização de muitas conferências, principalmente na década de mil novecentos e cinquenta, que visavam o melhoramento do intercâmbio comercial entre os países latino-americanos. Ocorre que em fevereiro de mil novecentos e sessenta, numa reunião realizada em Montevideu, Uruguai, nasceu a Associação Latino-Americana de Livre Comércio (ALALC). Onde sete países sendo eles: Brasil, Argentina, México, Chile, Paraguai, Uruguai e Peru, assinaram o acordo da ALALC: Em 1961, Colômbia e Equador aderiram à ALALC. Onde a Venezuela fez parte da ALALC só em 1966, e a Bolívia em 1967. Estes países entraram em acordo e resolveram eliminar grande parte das restrições comerciais que ocorriam entre eles, inclusive restrições tarifárias e alfandegárias, no máximo até 1980. Estas tarifas vêm sendo gradualmente reduzidas, a Associação Europeia de Livre Comércio serviu de modelo à ALALC.

No mês de dezembro de 1960, El Salvador, Guatemala, Honduras e Nicarágua, formaram uma organização que de certa forma era semelhante à ALALC. Onde estes assinaram um tratado de Integração Econômica Centro-Americana. Em 1963, ingressou a Costa Rica, foi onde essa organização foi chamada de Mercado Comum Centro-Americano.

Mesmo com inúmeros problemas, o comércio entre as nações latino-americanas tem aumentado por influência de dois ou três acordos. Um exemplo é o Chile, que está importando do Brasil e do México o algodão que antes era comprado nos Estados Unidos. Onde por sua vez, o México, vende grande parte do seu aço e seus computadores ao Chile e Paraguai. Em 1969, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador e Peru pactuaram um acordo econômico chamado

Pacto Andino, onde os países convencionaram acabar até 1980, com as barreiras comerciais existente entre eles.

1.4 O COMÉRCIO NO BRASIL

O desenvolvimento do comércio no Brasil apóia-se numa visão derivada tanto histórica como económica com o apogeu e declínio dos ciclos económicos que o país vivenciou. Pois seu início ocorre com os ciclos do açúcar, da pecuária, do ouro, e com crescimento da economia cafeeira, no século XX com a crise da cafeicultura, adveio à industrialização, esta que por sua vez, está em desenvolvimento até os dias atuais.

Conforme Celso Furtado “[...] principal acontecimento da história americana no século XVII foi, para o Brasil, o surgimento de uma poderosa economia concorrente no mercado dos produtos tropicais” (FURTADO, 2005, p.28).

Nos dias atuais o comércio varejista brasileiro é responsável por mais de 1,6 milhão de empresas, ou seja, essa parcela do comércio corresponde a 80% delas, com receita bruta total de cerca de R\$ 1,7 trilhão. Já o comércio de veículos e atacadista corresponde aos 20% restante, dessa parcela respectivamente.

Para os grandes investidores estrangeiros, que pretendem investir no país são várias as opções de negócio, como o comércio de objetos pessoais, veículos, domésticos, combustíveis, alimentos, atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas.

Mapa 1



Fonte: IBGE. Pesquisa Anual de Serviços. 2012.

Como observado acima, o Sudeste concentra a maioria das empresas e dos trabalhadores da área de comércio e serviços no Brasil, por isso, a maior parcela dos salários e remunerações do setor estão com destaque para os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Já os Estados da Região Norte, como o Acre, Roraima, Amapá e Tocantins, são eles os que apresentam menor índice de mão de obra no setor, o resultado desta má distribuição das indústrias e comércio no Brasil, é a má divisão econômica do mesmo, ocorrendo assim um disparate financeiro entre as regiões existentes dentro do país.

2 O COMÉRCIO E A DEFESA DO CONSUMIDOR

O comércio é a relação jurídica existente entre um consumidor e um fornecedor ligados por pelo menos um produto e/ou serviço, sendo que o consumidor encontra-se em uma posição de inferioridade, de fragilidade, e de vulnerabilidade na relação consumerista, por uma série de fatores que podem ser técnicos, jurídicos, econômicos, ou até mesmo informacionais, não possuindo assim meios suficientes para provar sua alegação com relação ao vício do produto ou serviço, desta forma como o comércio está ligado diretamente ao consumidor, à proteção a este está diretamente ligada às proteções jurídicas existentes, em linhas gerais o Código de Defesa do Consumidor é instrumento capaz de proteger o cidadão nas relações de consumo.

2.1 MOVIMENTO CONSUMERISTA

Diante do desequilíbrio observado entre consumidor e fornecedor nas relações de consumo, o Direito não poderia ignorar tal fato e regulamentou essa relação jurídica, denominada relação jurídica de consumo ou, simplesmente, relação de consumo.

Em vários países a regulamentação ou ao menos a tentativa de regulamentação iniciou-se no século XIX, mesmo que de forma tímida. Movimentos mais firmes de defesa do consumidor começaram principalmente a partir das décadas de 1950 e 1960, nos Estados Unidos da América, impulsionados por aquela que foi chamada a década em que se iniciou o consumo de massa, a sociedade de consumo.

No ordenamento jurídico brasileiro algumas normas jurídicas ao longo do século XX chegaram a uma tentativa de regulamentar alguns pontos dessa relação, como por exemplo, a Lei da Usura e a Lei de Crimes contra a Economia Popular, mais seu início efetivamente ocorreu em 1988, quando uma nova ordem jurídica foi instaurada no Brasil. Naquele ano foi promulgada a Constituição da República Federativa do Brasil, conhecida como “a

Constituição Cidadã” por trazer em seus artigos diversos direitos e garantias para todos aqueles estabelecidos no território nacional.

Assim, o artigo 1º, inciso. III, da Carta Magna vem descrito como fundamento a dignidade da pessoa humana, nos seguintes termos:

Art. 1º. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I – a soberania;

II – a cidadania;

III – a dignidade da pessoa humana;

IV – os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V – o pluralismo político.(BRASIL, 1988, p.12)

O mencionado artigo traz em seu rol a necessidade de proteção do consumidor pelo Estado, em seu inciso XXXII, estabelecendo que o “Estado promoverá na forma da lei a defesa do consumidor”.

Mais adiante, ao cuidar da ordem econômica, no artigo 170, inciso V, a Constituição Federal estabeleceu como um dos seus princípios a defesa do consumidor.

O Ato das Disposições Transitórias (ADCT), em seu artigo 48, fixa um prazo de 120 dias para o Congresso Nacional elaborar um Código de Defesa do Consumidor.

É importante frisar que todos os dispositivos constitucionais mencionados buscam respeitar o também princípio constitucional da igualdade, equilibrando assim a relação jurídica que, conforme mencionado, é desigual, desequilibrada.

Busca-se, assim, tratando-se desigualmente os desiguais, dando-se proteção para o vulnerável, mais fraco, fazendo assim uma discriminação legal, fundamental para que a relação jurídica existente possa estar de acordo com o Direito.

O Código de Defesa do Consumidor, não é apenas um conjunto de regulamentos, normas e princípios de proteção ao consumidor, mais sim uma tentativa de ação e proteção com a correta utilização dessas ferramentas, para obtenção de resultados, ou seja, a proteção ao consumidor de forma prática.

Para Mario Ferreira Monte

Na verdade, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor foi o culminar de um movimento, já que, como confessadamente dizem os autores de seu anteprojeto, ele se inspirou em outras leis advindas de outros países [...]. Por outro lado, significa o primeiro passo para a codificação, no resto do mundo, porque, na verdade, foi o primeiro Código a surgir, principalmente se atendermos a sua ambiciosa estrutura, bem como à quantidade de normas que regulamentam todas as matérias atinentes ao consumidor e onde tem lugar mesmo um conjunto de normas sancionatórias, administrativas e penais (MONTE, 1996, p. 82).

Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor é constituído de normas e princípios que servem de instrumento de defesa nas relações de consumo.

Diante de tais mandamentos da norma ápice, foi editada e promulgada a Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, que demonstra todo um conjunto de direitos individuais e coletivos, mediante proteções apropriadas que foram colocadas para a sociedade, obtendo assim possíveis resultados ou acesso para os meios de defesa e proteção.

2.2 PRECEITOS BÁSICOS DA DEFESA DO CONSUMIDOR

No intuito da proteção jurídica ao consumidor, foram criadas normas, normas estas, baseadas em princípios, que em sua essência são baseados na boa fé e nos direitos norteadores da dignidade da pessoa humana, pois é de suma importância à proteção ao consumidor seja ele, pessoa física ou jurídica.

Desta forma, preceitua Luiz Barroso (2003, p.129) “[...] os princípios são valores éticos e morais abrigados no ordenamento jurídico, compartilhados por toda a comunidade em dado momento e em dado lugar, como a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a dignidade da pessoa humana, a boa-fé e outros tantos”.

Como há de se verificar, são exatamente os princípios que criam uma norma sistêmica, ou seja, são valores a serem seguidos, são eles que direcionam os rumos, e formam diretrizes

a serem buscadas no sistema jurídico, é a base estruturante de todo o sistema, lhe dando harmonia, unidade, estabilidade e credibilidade, funcionam como grandes nortes que devem ser seguidos pela sociedade e pelos órgãos do governo para se chegar a um bem comum.

Na procura por soluções mais céleres para os casos consumeristas, segundo Silva (2003, p. 63) “as técnicas legislativas passaram a basear-se em princípios, meio julgado mais rápido e adequado para a resolução de lides modernas, dada a alta complexidade de sua natureza”.

Destarte, há um conjunto de princípios elencados na Constituição Federal, bem como na legislação ordinária e complementar, no qual o Código de Defesa do Consumidor pactua.

No que se alude ao Código de Defesa do Consumidor, a fim de fazer-se o equilíbrio e a justiça contratual, o mesmo consagrou princípios aplicáveis a todos os contratos de consumo.

Sendo assim, podemos elencar como princípios básicos da defesa do consumidor contidos no art. 6º do CDC;

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

O art. 6º lista os direitos básicos do consumidor, busca especificar toda a parte principiológica do Código de Defesa do Consumidor, dando maior destaque às questões protetivas características a todo e qualquer tipo de relação de consumo existente ou até mesmo as que ainda possam existir. Ou seja, já aponta aos fornecedores sobre condutas preventivas que estes devem atentar antes mesmo da fabricação e comercialização de produtos ou serviços.

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

O primeiro direito básico que surge no artigo em seu inciso I é praticamente uma ordem para que o fornecedor deixe o consumidor vivo. É a proteção da vida, saúde e

segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos e nocivos.

Segundo Sergio Cavaliere Filho “A Vida, saúde e segurança são bens jurídicos inalienáveis e indissociáveis do princípio universal maior da intangibilidade da dignidade da pessoa humana” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 230).

Todos os produtos e serviços colocados no mercado de consumo devem atender às necessidades do consumidor. Desta forma, o produto deve cumprir aquilo que foi anunciado e ter a qualidade esperada. O liquidificador liquidifica, o projetor projeta imagens, o telefone celular faz ligações etc. É a legítima função para o qual o produto foi desenvolvido, sendo atendida (Qualidade / Adequação).

Já a qualidade segurança é apresentada no produto que, por mais que ofereça risco, da mesma forma apresenta mecanismos de segurança que conservam a vida e a saúde do consumidor. Desta forma, por se tratar de produtos e serviços considerados perigosos ou danosos, a informação e publicidade deve apresentar maior exatidão sobre suas características tornando - os efetivamente seguros, assim como a forma e a maneira que é mostrado visualmente para o consumidor.

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas à liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

Esse direito básico auxilia no equilíbrio do mercado de consumo, ao incluir no rol de direitos básicos o exercício da liberdade de escolha e contratações igualitárias. Além disso, observa-se que educar sobre o consumo adequado é obrigação do fornecedor.

A educação que se revela no inciso II deve ser examinada sob dois aspectos: o informal e o formal. Quanto ao aspecto informal este é caracterizado pela difusão por intermédio dos meios de comunicação em massa, rádio, televisão, jornal, visando prestar informações, esclarecimentos e orientações. Já o método formal refere e estabelecem por meio das instituições de ensino, disciplinas do Direito do Consumidor, com a introdução nos currículos escolares da matéria exatamente dita. Se for estudado do ponto de vista simples, muitos estudantes já são consumidores de produtos e serviços dentro da própria universidade seja na lanchonete, papelaria etc. Já o direito de escolha resulta da Constituição Federal que

prevê em seus princípios constitucionais a livre iniciativa (art. 1º inciso IV da CF) e da livre concorrência (art. 170, inciso IV da CF).

Em fim, a igualdade nas contratações também decorre de princípio fundamental constitucional artigo. 5º da Constituição Federal, no entanto, devem ser assegurados os direitos dos consumidores que, por sua condição mental ou física façam jus ao tratamento diferenciado, tais como, gestantes, idosos, visuais etc.

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012).

O direito à informação adequada é um dos principais aspectos da Lei de Proteção de Direito do Consumidor. Ela deverá estar presente nas informações sobre o produto, pois a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como os riscos que apresentem é fundamental para o consumidor ter seus mais básicos direitos respeitados, mesmo que o bem funcione corretamente e dentro das suas especificações será considerado impróprio para utilização comercialização. Esse entendimento revela-se em concordância com o referido princípio, pois devem existir do fornecedor todas as informações realizadas de forma clara e adequada, proporcionando assim ao consumidor, sua livre escolha, ao produto ou serviço, não ocorrendo assim qualquer vício proveniente de desconhecimento de causa.

Frisando no entanto, que o referido artigo estabelece a obrigação de informar a composição adequada do produto, no entanto ocorre uma exceção, que é com relação a composição do produto, pois existem produtos que sua fórmula é única e sigilosa, como por exemplo o refrigerante Coca Cola, sua fórmula é segredo industrial, e a divulgação de sua fórmula que é composta de vários produtos químicos, colocaria o fabricante na eminência de ter sua fórmula copiada por outras indústrias. Desta forma, o fornecedor tem o dever de prestar informações ao consumidor até o limite de sua obrigação, porem resguardado o seu direito de segredo industrial.

Conforme Sergio Cavaliere Filho

Ressalte-se que o dever de informar tem graus, que vai desde o dever de esclarecer, passando pelo dever de aconselhar, podendo chegar ao dever de advertir. É o que se extrai do próprio do próprio texto legal. No inciso III do art. 6º, o código fala em informação adequada e clara; no art. 8º, fala em informações necessárias e adequadas; no art. 9º, fala em informação ostensiva e adequada quando se tratar de produtos e serviços potencialmente nocivos e perigosos à saúde ou à segurança (CAVALIERI FILHO, 2012, p.36).

Essa informação deve ocorrer em todas as fases da relação fornecedor consumidor, e também antes e depois da relação de consumo. Antes para ocorrer à opção de compra consciente do consumidor; durante para manutenção, guarda e uso, e depois para assistência, conserto, e troca etc.

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Neste inciso, os fundamentos estão baseados nos princípios Lei Consumerista, ou seja, o princípio da boa fé e da transparência promovendo assim o equilíbrio do mercado. Pois procurasse evitar a existência de contratos comerciais coercitivos ou desleais e contra cláusulas e praticas abusivas, que prejudiquem os consumidores, e que levem a parte mais vulnerável que é o consumidor ao erro, mesmo se tratando de contratos de adesão, estes devem ser transparentes em suas cláusulas.

Com respeito à publicidade enganosa, é observado quando as informações apresentadas ao consumidor não correspondem de maneira real como o produto foi anunciado.

Já na propaganda abusiva, sua característica principal está relacionada e caracterizada por incitar agressividade, podendo prejudicar ou ameaçar à saúde do consumidor, usando de certa forma a ignorância como veículo principal para obtenção do resultado, ou seja, a compra.

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

Neste caso, esse é um importantíssimo mecanismo de intervenção, pois o consumidor que se sentir prejudicado ou lesado por algum motivo ocorrido posteriormente a assinatura do contrato, poderá buscar juridicamente ou não, o equilíbrio na relação contratual outrora pactuada.

Tal dispositivo minimiza os princípios contratuais, como a força vinculante do contrato, também conhecido como o “pacta sunt servanda”, enaltecendo assim a função social do contrato.

Salienta-se que o citado inciso facilita a revisão ou modificação dos termos de um determinado contrato ou relação de consumo, não significando assim a concordância total muito menos de forma ilimitada em relação aos argumentos apresentados, podendo assim gerar insegurança jurídica.

Os casos contratuais considerados mais urgentes em razão de serem realizados em moeda estrangeira os tornam excessivamente onerosos, pois se verifica a sua desvalorização demasiada.

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

No referido artigo o legislador procurou materializar os estragos imateriais (moral) e materiais com a expressão prevenção e reparação

A efetiva prevenção observa-se pelo conjunto de determinações contidas no Código de Defesa do Consumidor, colocada de forma clara, preocupada e protetiva em relação ao consumidor e de clara, vigilância, observância, prudência e precaução com relação aos fornecedores e seus meios e formas de lançar produtos e serviços no mercado de consumo.

Ainda assim, observa-se que todas as formas e meios de prevenção utilizada pelo legislador não são suficientes para evitar danos ao consumidor, sendo que a reparação deve conter os mesmos critérios e facilitação à parte mais vulnerável na relação de consumo, com a aplicação da responsabilidade civil objetiva do fornecedor, que responderá independentemente de culpa os danos causados ao consumidor.

Desta forma a reparação deve ser proporcional ao dano, de forma a repará-lo de forma plena.

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

Conforme se observa no referido artigo, afirma como direito básico do consumidor o direito ao acesso a proteção jurídica, administrativa e técnica para facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor a critério do juiz, e também com a prevenção ou resolução de qualquer relação de consumo que tenha causado prejuízos, seja em razão da falsa expectativa do produto ou serviço, seja pela existência de vício ou defeito.

A inversão do ônus da prova pode ocorrer pela verossimilhança ou hipossuficiência. A lei não coloca dois requisitos, mas apenas um. Basta a alegação ser verossímil (ter aparência de verdadeira) ou ser o consumidor hipossuficiente.

O Estado por sua vez, disponibiliza e mantém mecanismos para utilização do consumidor menos favorecido, que é à assistência jurídica gratuita, sendo estas as Defensorias Públicas.

A assistência jurídica gratuita, não é exclusiva para o consumidor, desde que esse prove que não possui situação econômica que lhe permite arcar com os honorários advocatícios e com as custas processuais sem prejuízo de seu sustento e da própria família, podendo assim se valer da Defensoria Pública ou Procuradorias de Assistência Judiciária.

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

Frisa-se dentre os direitos básicos do consumidor, o destaque a inversão do ônus da prova a seu favor, ou seja, constatado o fato apresentado pelo consumidor caberá ao fornecedor provar que o fato ocorrido, não foi ocasionado por vício em seu produto.

Todavia, observa-se que o referido inciso apresenta condição alternativa. Sendo este, o termo “ou” , quando for ele hipossuficiente, não deve ser compreendido como forma automática sendo assim sempre o fornecedor culpado. Devendo ser aplicada em favor do consumidor, depois de verificada as circunstâncias que envolvem o caso concreto.

O inciso mencionado promove apenas, a inversão do ônus da prova para facilitando assim a defesa do consumidor, desde que seja identificada a verossimilhança e a hipossuficiência do consumidor, portanto, que a inversão do ônus não é inerente aos processos que envolvem relação de consumo, tampouco obrigatória. Também esta não decorre de mera constatação de que a causa se submete às normas do direito consumerista, indispensável também é a existência de alegação verossímil e a demonstração de hipossuficiência técnica.

Assim, dispõe que o juiz pode inverter o ônus da prova em favor do consumidor, quando for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras extraordinárias de experiência.

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Neste inciso o legislador quer assegurar a adequada e eficaz prestação dos serviços. Neste sentido, será considerado serviço público, eficiente propriamente dito, quando o interesse requisitado pelo consumidor for atendido ou ao menos analisado à luz das regras consumeristas.

2.3 CONCEITO DE CONSUMIDOR

No Brasil, o conceito legal de consumidor, foi definido pelo art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, definido pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O referido artigo é constituído por três elementos: 1º subjetivo (pessoa física natural ou jurídica); 2º objetivo (quem adquire ou utiliza produto ou serviço ou seja o objeto da relação de consumo); 3º finalístico (ou seja, o destinatário final do produto ou serviço).

Segundo José Cavaliéri Filho

Consumidor, de regra, é aquele que, em posição de vulnerabilidade no mercado de consumo e não profissionalmente, adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário fático e econômico desses produtos ou serviços, visando à satisfação de suas necessidades pessoais, ou das de sua família, ou das de terceiros que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele. (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 58).

Ou seja, consumidor é considerado como a parte vulnerável da relação jurídica, pois este, por não ter meios de satisfazer sua necessidade sem a obtenção de um produto ou serviço a outrem, procura obtê-lo, para a satisfação de suas necessidades. De um modo global, considera-se consumidor o menor ou maior capaz ou não, novo ou velho, do sexo masculino ou feminino - sendo o destinatário final do produto ou serviço.

Todo sistema de proteção do consumidor, incluindo o Código que promove sua defesa, tem como pressuposto o reconhecimento, na pessoa do consumidor, como a parte mais fraca, a parte vulnerável da relação jurídica de consumo.

Ser vulnerável é não possuir conhecimentos técnicos sobre os produtos e serviços, mas pode ser a falta de conhecimentos jurídicos ou econômicos. Também é vulnerável quem não possui informações sobre os produtos/serviços e aqueles em posição de inferioridade diante de alguém que possua o domínio econômico.

Todas essas são formas que a vulnerabilidade se apresenta. O consumidor possui uma vulnerabilidade técnica quando não possui conhecimentos sobre o produto ou o serviço, porque não participou do processo de elaboração/fabricação/prestação e nem os explora

economicamente. A vulnerabilidade jurídica aparece na relação contratual, que no mercado de consumo manifesta-se pelo contrato de adesão, elaborando unilateralmente pelo fornecedor, com termos e fórmulas que dificultam a compreensão pelo consumidor.

A vulnerabilidade fática (ou econômica) está no poder econômico do fornecedor, que se manifesta de forma a oprimir o consumidor diante do forte poderio econômico da outra parte, manifestando-se, por exemplo, em situações em que não há a liberdade de contratar do consumidor.

Por fim, a vulnerabilidade informacional está presente na falta de informação que o consumidor possui dentro do mercado de consumo.

Para a pessoa física, a vulnerabilidade é presumida, ou seja, presume-se que em ao menos uma dessas situações a pessoa física esta enquadrada.

No caso da pessoa jurídica (que também pode ser consumidora), a vulnerabilidade depende de comprovação de pelo menos uma das situações acima citadas.

Deve-se afirmar, portanto, que a vulnerabilidade é inerente ao conceito de consumidor. Só é consumidor o vulnerável, sob pena de se dar proteção a quem não necessita.

Isso se justifica, pois a intenção do sistema consumerista é o equilíbrio da relação de consumo, pegando a parte fraca, vulnerável e concedendo uma série de direitos para o equilíbrio da relação.

Consumidor conforme o Prof. Waldírio Bulgarelli é

Aquele que se encontra numa situação de usar ou consumir, estabelecendo-se, por isso, uma relação atual ou potencial, fática sem dúvida, porém a que se deve dar uma valoração jurídica, a fim de protegê-lo, quer evitando, quer repassando os danos sofridos (BULGARELLI, 1999, p. 34).

Destarte o referido autor, beneficia de forma universal todos os envolvidos no negócio jurídico, contudo enfatizando o potencial de aquisição, contemplando assim a universalidade dos produtos e serviços.

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, também considera como consumidor de produtos e serviços à pessoa jurídica, no qual a aquisição se inclui no desfecho final de um ciclo de produção e tendo como objetivo a operação produtiva.

Observa-se que o referido artigo, ao lidar com a pessoa jurídica também como fonte consumidora, contraria os princípios doutrinários sobre a proteção ao consumidor, a considerando também como economicamente vulnerável. Pois, a pessoa jurídica de grande ou pequeno porte, possui naturalmente, de um maior número de recursos, meios tecnológicos, de informações e instruções com relação à pessoa física.

Contudo, pode-se dizer que em várias situações, como por exemplo, na compra de um produto para limpeza ou de algum outro tipo de serviço, as empresas adquirem ou utiliza-se de produtos como destinatária final, onde nessa situação fática é enquadrada como consumidor, expressa no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, recebendo assim a proteção da lei na qualidade de consumidora.

Iguala-se ao consumidor, um grupo de pessoas indeterminadas, que tenham praticado relação de consumo, o consumidor nessa situação pode ser considerado como aquele que se encontra numa situação de utilizar ou consumir, ocorrendo assim, uma relação de consumo, porém a fim de protegê-lo, o Código dá uma definição geral, desta forma, incluindo também a pessoa jurídica.

Destacando assim, não apenas a obtenção dos produtos e serviços, mas também a compra dos mesmos, pela generalidade, pelo conjunto de consumidores, classe ou categoria, beneficiando assim a todos.

Assim, consumidor é quem adquire mercadorias para fins não econômicos, mas também é aquele que, destinando o produto ou serviço para fins econômicos, enfrenta o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade, como o caminhoneiro que adquire veículo para prestar serviços que lhe possibilitariam sua manutenção e da família (STJ, REsp 716877/SP).

2.3.1 O Consumidor equiparado

São três espécies de consumidor equiparado, sempre levando em consideração o critério da vulnerabilidade, o reconhecimento de que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo.

A coletividade de pessoas que participou de uma relação de consumo (art. 2º, parágrafo único), o que possibilita, por exemplo, o ingresso de ações coletivas para defender direito difusos, coletivos e individuais homogêneos, de acordo com o art. 81, pelos legitimados pelo art. 82, ambos do CDC. Cite-se, como exemplo, usuários de um determinado plano de saúde com cláusula abusiva. Há a possibilidade de ingresso de uma ação coletiva pleiteando a nulidade de cláusula por algum legitimado, em nome de todos consumidores.

Os terceiros, vítimas do acidente de consumo, fato do produto ou do serviço (art.17), que são todos aqueles que sofreram dano por conta de um acidente ocorrido dentro de uma relação de consumo.

São todas as pessoas que, embora não tendo participado diretamente da relação de consumo, venham a sofrer as consequências do evento danoso (STJ, REsp 181.580/SP).

Exemplos: pedestres que são atropelados por conta de falha mecânica no freio de um veículo novo que faz com que o veículo se choque contra um poste, em que o motorista é consumidor em sentido estrito, e os pedestres atingidos por esse defeito são equiparados a consumidor, ou ainda terceiros prejudicados com a queda de uma aeronave em suas residências (STJ, REsp 540.235/TO).

Às pessoas expostas às práticas comerciais e aos contratos de consumo (art.29) basta a mera exposição, não se exigindo relação de consumo finalizada ou dano concreto. Pode-se equiparar qualquer pessoa, mesmo que, eventualmente, tenha empregado o produto ou o serviço em sua atividade profissional, o que não enquadraria a pessoa como consumidora em sentido estrito (STJ, REsp 476428/SC).

Exemplo: empresa que contrata empréstimo e utiliza o valor emprestado integralmente em sua atividade fim. A discussão do contrato pode utilizar as regras da lei consumerista, se a empresa for equiparada a consumidor pelo art. 29 do CDC.

Em todas as situações observa-se estar presente a vulnerabilidade, que é inerente ao conceito de consumidor. Só é consumidor o vulnerável, sob pena de se dar proteção a aquele que não necessita, desequilibrando uma relação jurídica que até então era equilibrada.

Como visto anteriormente a doutrina e principalmente a jurisprudência vem ampliando a compreensão “destinatário final” para aqueles que enfrentam o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade.

Por isso, aplica-se o CDC a determinados consumidores profissionais, desde que demonstrada, em concreto, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica. Cite-se, como exemplo no STJ, o REsp 716.877; REsp 1.010.834 e REsp 1.080.719.

Diante dessas peculiaridades, decorrentes principalmente da redação do art. 2º, caput, que prevê toda pessoa jurídica como possível consumidora, a teoria que melhor explica o conceito de consumidor no Brasil é uma teoria finalista aprofundada, que nada mais é do que um alargamento do campo de aplicação da teoria finalista, que exige que o consumidor seja destinatário final fático e econômico do bem, ficando um meio termo entre esta teoria maximalista, que exige somente a questão da destinação final fática.

2.4 CONCEITO DE FORNECEDOR

O conceito legal de Fornecedor está definido e conceituado no art. 3º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, definido pela lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 3º - Fornecedor é toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Desta forma, qualquer pessoa pode ser fornecedora, até mesmo os entes despersonalizados (sem personalidade jurídica, como o espólio e a massa falida).

Conforme preceitua José Geraldo Brito Filomeno

por todos, resume o conceito jurídico de fornecedor, assim considerados todos quanto propiciem a oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo, de maneira a atender as necessidades dos consumidores, sendo despidiendo indagar-se a que título [...] (FILOMENO, 2007, p.43).

O intuito de lucrar com a atividade é fundamental para a configuração da figura do fornecedor, estando essa intenção diretamente ligada à remuneração, que, nos termos do Código de Defesa do Consumidor, pode ser direta, quando o consumidor remunera diretamente, paga, desembolsa o valor do produto ou serviço, e indireta, quando indiretamente suporta os custos daquele produto ou serviço que recebeu, mas não desembolsou para recebê-lo, como por exemplo, estacionamento grátis, em que não há o pagamento direto, mas diretamente, nos valores dos produtos que são adquiridos, ou viagens resgatadas por meio dos programas de milhas aéreas, nas quais o consumidor suporta um valor embutido nas passagens anteriores para pagar a viagem realizada em milhas.

O fornecedor detém as técnicas de produção, a tecnologia, tem conhecimento do material utilizado no produto ou no serviço, explora economicamente a atividade. A vulnerabilidade do consumidor existe porque o fornecedor, a outra parte da relação, possui todo esse conhecimento sobre o produto/serviço ou assume os riscos de sua atividade, atrás do lucro.

2.5 PRODUTO E SERVIÇO

No que se refere a produto, a definição é sucinta mais bem ampla, conforme pode ser observado na redação do artigo 3º, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor. Ao nomear produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, generalizou todos os

bens e coisas como produto, esquecendo as longas classificações de bens e coisas constantes no Direito Civil.

No conceito de produto, ao ser o mais abrangente possível, a proteção que é dada ao consumidor também o é, pois nenhuma espécie de classificação vai deixar de fora qualquer bem ou coisa entregue por um fornecedor a um consumidor, inclusive se o bem for imaterial.

Conforme preceitua Filomeno em termos práticos, “produto é qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final” (FILOMENO, 2007, p.44).

A definição de serviço também foi bastante completa, mesmo em poucas palavras. Ao definir que serviço é qualquer atividade exercida no mercado de consumo, sai de discussão quais as atividades que podem ser ou não consideradas serviço para os fins do Código.

Segundo Rizzato Nunes “serviço é tipicamente, atividade. Esta é ação humana que tem em vista uma finalidade. Ressalta que assim como os produtos são duráveis e não duráveis, os serviços podem também assim o ser” (NUNES, 2005, p.96-97).

Se a ação se exerce em si mesma, teremos produto durável se houver continuidade no tempo em decorrência de uma estipulação contratual, como é o caso do plano de saúde, serviços escolares etc, ou que seja estabelecido como contínuo, bem como aqueles que deixam como resultado um produto, como é o caso de uma reforma de uma casa, conserto de um veículo etc.

Pode-se observar na redação da lei que ela quis ressaltar a aplicação de suas normas às atividades bancárias, financeiras, de crédito e securitária, principalmente por conta do lobby das empresas do setor, em especial os bancos, que não reconheciam a nova legislação como aplicável às suas atividades, o que o fez com que o legislador colocasse expressamente o nome dessas atividades, frisando com a palavra “inclusive”.

Segundo Rizzato Nunes

O produto ou serviço deve ser remunerado, estando dentro da ideia de intuito de lucro afirmada anteriormente, ou seja, a remuneração pode ser direta ou indireta, devendo a remuneração lá prevista ser entendida no sentido estrito de qualquer tipo de cobrança ou repasse (NUNES, 2005, p.98).

Existem situações em que alguém remunera indiretamente o fornecimento: o preço está embutido no preço e é suportado pelo próprio consumidor (que no caso das milhas viajou diversas vezes para atingir a pontuação de resgate da passagem, estando o preço da viagem “grátis” embutido no preço das anteriores) ou por todos os outros consumidores, que irão consumir com preços devidamente calculados abrangendo tais vantagens, ou seja, se caso o consumidor nunca comprar o alimento ou nada gastar no supermercado, os demais suportarão o custo de manutenção do estacionamento no preço das mercadorias que consumir.

2.6 VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

Vício nada mais é do que um problema que o produto ou serviço possui. Um produto com vício, em geral, é um produto que não funciona (televisão que não liga) ou que funciona mal (um aparelho celular que não completa ligação), inadequadas para o fim a que se destinam.

Pode ser considerado também com vício um produto que tenha um problema que faça diminuir seu valor (um carro novo que venha arranhado).

Do mesmo modo, possuem vício de qualidade os produtos impróprios para o uso e consumo (art. 18 §6º CDC), como os produtos com prazo de validade vencida, deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados e em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação e os nocivos à vida, à saúde e os perigosos, desde que a periculosidade não lhes seja inerente e respeitada a informação ao consumidor.

Ocorre vício de qualidade do serviço quando ele for impróprio, ou seja, toda vez que se mostre inadequado para os fins que razoavelmente dele se espera, bem como quando não atendam as normas regulamentares de prestabilidade (art. 20, § 2º, CDC).

O vício de qualidade do serviço também pode diminuir-lhe o valor, ocorrendo também quando houver disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária (art. 20, CDC).

Também é considerado vício, mas de quantidade, o produto com o conteúdo líquido inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza (art. 19, CDC).

Conforme Filomeno (2007, p.34) “Constata-se, portanto, que vício é qualquer problema que faça com que o produto ou serviço se mostre inadequado ao fim a que se destina”.

2.7 RESPONSÁVEIS PELO VÍCIO

Em qualquer hipótese, seja o vício do produto ou serviço, todos os fornecedores são responsáveis, não havendo discriminação pela lei. Isso se extrai da própria redação dos arts. 18 e 19, que cuidam do vício de qualidade e quantidade do produto, utilizando-se da expressão “os fornecedores”, o mesmo ocorrendo com o art. 20, vício do serviço, que traz como responsável “o fornecedor de serviços”. Conforme verificado abaixo:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha.

A responsabilidade é, portanto, solidária; o consumidor pode reclamar o vício perante qualquer fornecedor.

2.8 PRAZO PARA RECLAMAÇÃO

Sendo constatada pelo consumidor a existência de um vício, há um prazo para reclamar esse vício perante o fornecedor:

Conforme preceitua o art. 26, I e II, do CDC.

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

- I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;
- II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

Importante destacar que esse prazo é concedido pela lei, independentemente da vontade das partes. É um prazo mínimo para reclamação dos vícios, o que se convencionou chamar de garantia legal.

Ocorre que o fornecedor, na maioria das vezes, concede um prazo maior para o consumidor. É muito comum ser observado um prazo de garantia de um ano, até mesmo até de cinco anos. A garantia que o fornecedor concede, de livre vontade chama-se de garantia contratual, pois o mesmo não é obrigado a concedê-la.

Utilizamos a expressão “popularmente” ao nos referirmos à garantia legal e não “tecnicamente”, pois a lei concedeu uma garantia legal de adequação, mas sem prazo. Os prazos acima expostos são prazos para apresentar reclamação contra essa garantia.

A garantia contratual é complementar a legal, conforme art. 50 do CDC.

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Ou seja, não é absorvida uma pela outra. Se o fornecedor concede garantia contratual de um ano, o consumidor terá um ano mais noventa dias (se o produto/serviço for durável) para reclamar os vícios porventura existentes.

Desta forma, por ser o prazo previsto na lei um prazo de reclamação (30 ou 90 dias) o que se conclui é que, havendo uma garantia contratual o prazo para reclamação é o mesmo, mas o dia de início do prazo é postergado para o final dessa garantia contratual, por isso o um ano e noventa dias de garantia.

Entretanto, esse prazo pode ser obstaculizado, por reclamação do consumidor, conforme art. 26, §2º, I, do CDC. Conforme Rizzatto Nunes “não se trata nem de interrupção nem de suspensão do prazo decadencial. O melhor entendimento é de que a reclamação do consumidor é constitutivo de direito do consumidor” (NUNES, 2005, p. 373).

Desse modo, a partir da resposta negativa de reclamação do consumidor (ou ausência de resposta), constitui direito do consumidor o de exercer alguma das opções do art. 18 do CDC, troca do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições.

Exemplo: após a constituição de seu direito, o consumidor terá um prazo prescricional de cinco anos, para exercer seu direito, já que a não solução do problema implica em perdas e danos, conforme art. 27 do CDC.

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Frise-se que também obstaculiza a decadência a reclamação do consumidor perante o Ministério Público, com a instauração do inquérito civil até seu encerramento (art. 26, §2º, III, CDC).

Destaca-se a existência do chamado vício oculto, que é aquele, como o próprio nome diz, que vai aparecer após um determinado período e não nas primeiras utilizações. O vício oculto não pode ser verificado no mero exame do produto/serviço que nem possui nenhum problema aparente.

O vício oculto ocorre durante a vida útil do produto/serviço. Todos os bens e serviços possuem um período de utilidade e vão se depreciando no decorrer do tempo. Contudo, durante sua vida útil, não podem aparecer problemas que comprometam seu desempenho legitimamente esperado. Se isso ocorrer, estaremos diante do chamado vício oculto.

Por isso, o critério para se analisar se o produto ou serviço possuem vício oculto é o critério da vida útil, que não está previsto no CDC, mas fixado pela jurisprudência. Já se decidiu, por exemplo, que a vida útil de aparelhos eletrodomésticos pode variar de 4 a 5 anos.

Por fim, vale lembrar que a garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor conforme expresso no artigo a seguir.

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Já na garantia contratual é obrigatória a entrega de termo de garantia, pois, conforme o artigo 74 do CDC, “deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo” é crime contra as relações de consumo.

2.9 PRINCÍPIOS PROTETIVOS

Conforme observado, o Código de Defesa do Consumidor é uma lei de interesse social, ou seja, que possui uma função social, voltado à proteção prioritária de um grupo social, os consumidores.

Essa função social do Código de Defesa do Consumidor estabelece uma política nacional das relações de consumo, consolidando os objetivos do Código, principalmente o respeito à dignidade do consumidor, protegendo sua vida, saúde, segurança e seus interesses econômicos, além de harmonizar e equilibrar as relações de consumo.

De acordo com o art. 5º do Código de Defesa do Consumidor, para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo o poder público contará com a manutenção de

assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente; instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público; criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; criação de Juizados Especiais Cíveis e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo e concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do consumidor, dentre outros instrumentos.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe uma série de normas que regem a relação de consumo e dão as diretrizes hermenêuticas do microsistema.

Observa-se que o próprio direito do consumidor decorre de um fundamento da República Federativa do Brasil, inserido no art. 1º, III, da Constituição Federal, que é a *dignidade da pessoa humana*.

Desse modo, o princípio da vulnerabilidade em seu art 4º, I, CDC) estabelece a importância de se reconhecer no consumidor a parte mais fraca da relação de consumo, justificando o sistema protetivo. A vulnerabilidade é inerente ao conceito de consumidor, pois só é consumidor o vulnerável. Caso essa premissa não fosse verdadeira, poder-se-ia conceder proteção àqueles que não precisam, não existindo motivo para a lei consumerista existir.

O princípio do equilíbrio concretiza a ideia de que a intenção do Código do Consumidor é equilibrar a relação, nunca colocar o consumidor em um patamar superior ao fornecedor. O equilíbrio respeita o princípio constitucional da igualdade, dando proteção àquele que necessita, para equilibrar a relação jurídica.

A *harmonia das relações de consumo* também é princípio do CDC. Esse princípio estabelece que o CDC não pretende promover a lide, o litígio, mas sim harmonizar, pacificar a relação entre consumidor e fornecedor. Ao trazer normas de proteção ao consumidor possui uma dupla função, caso essa proteção seja respeitada pelo fornecedor não haverá motivo para lides nem para processos judiciais movidos pelo consumidor.

A *ação governamental* com vistas à proteção efetiva do consumidor é inserida no rol de princípios (art.4º, II) como princípio da defesa do consumidor pelo Estado, verdadeira forma de autorizar o poder público a adotar medidas protetivas à parte vulnerável, podendo ser de forma direta e até por meio de incentivo à criação e desenvolvimento de associações

representativas, pela presença do Estado no mercado de consumo e pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho, somados ao estudo constante das modificações do mercado de consumo (art. 4º, VIII).

A *boa-fé objetiva* é considerada princípio máximo orientador das relações de consumo, sendo, efetivamente, um princípio de grande importância na relação de consumo. Boa-fé objetiva é regra de conduta, dever de agir com honestidade, probidade, correção, ser transparente perante a outra parte da relação.

O princípio da boa-fé objetiva deve ser fundamentalmente observado por ambas as partes, tanto o fornecedor quanto o consumidor, já que é regra de conduta. A boa-fé objetiva pode solucionar diversos conflitos que podem vir a surgir na relação de consumo, somente com a observação se determinada parte cumpriu com seu dever de agir de acordo com a boa-fé objetiva.

Destaca-se ainda, o princípio da informação e educação (art. 4º, IV) com vistas à melhora do mercado de consumo por meio de esclarecimentos quanto aos direitos e deveres dos consumidores e fornecedores.

O *princípio da segurança e qualidade* (confiança) art. 4º V e VII, com vistas ao incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, inclusive os públicos, e mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo.

E por último o princípio do combate ao abuso (art. 4º VI) com a coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores.

2.10 DA RESPONSABILIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A regra da responsabilidade no Código de Defesa do Consumidor é a responsabilidade objetiva. A responsabilidade objetiva não exige a comprovação de culpa pela parte prejudicada. Em suma, se o consumidor sofrer algum dano causado pelo fornecedor, não necessitara provar negligência, imprudência ou imperícia.

Somente dois são os requisitos da responsabilidade objetiva: a comprovação do dano e do nexo causal (conduta).

Também faz parte da regra de responsabilidade trazida pelo CDC a responsabilidade solidaria. Solidariedade significa responsabilizar todos os que violaram direito do consumidor, conjunta ou isoladamente, pela reparação ao consumidor.

A base dessa responsabilidade objetiva e solidaria é a teoria do risco do negócio, decorrente do fundamento (art. IV, CF) e princípio constitucional da livre iniciativa para a exploração econômica (art.170, CF).

Conforme afirma Rizzatto Nunes “uma das principais características da atividade econômica é o risco. Os negócios implicam riscos. Na livre iniciativa a ação do empreendedor está aberta simultaneamente ao sucesso e ao fracasso” (NUNES, 2005, p. 54).

Diante disso, o fornecedor é obrigado a fazer a equação risco/custo/benefício, para que se possa descobrir o ponto de equilíbrio de quanto risco vale a pena correr por um menor custo possível, para aferir a maximização do benefício.

Por isso, a lei consumerista adotou a responsabilidade objetiva e solidária, para que a parte mais fraca da relação, o consumidor, fosse protegida.

2.11 PRÁTICAS COMERCIAIS

O Capítulo V do CDC (Lei nº 8.078/1990) trata das práticas comerciais, versando em seus arts. 30 ao 44 sobre as respectivas práticas.

As práticas comerciais estão situadas em um momento pré-contratual, posterior à produção (momento pós-produção) estando, contudo, inserto no processo de comercialização.

Ou seja, é o momento de decisão do consumidor em adquirir o produto ou serviço, é a prática comercial propriamente dita.

As práticas comerciais visam, portanto, vender o produto ou serviço, pretendendo criar no consumidor uma necessidade de adquirir, contratar. Levam até o consumidor informações sobre o produto ou serviço.

Isso é importante, pois o consumidor não precisaria pesquisar, por exemplo, o preço de um produto presencialmente, pois, por meio de técnicas de marketing, poderia ter conhecimento das características de diversos produtos, como qualidade, preço, origem, garantia ao ver um anúncio em um jornal. Uma espécie de prática comercial é a oferta.

A oferta prevista nos artigos 30 a 35 do Código de Defesa do Consumidor é diferente da prevista no direito civil. O próprio espírito da norma impõe esta distinção: a legislação de defesa do consumidor protege a sociedade massificada, com modelos de produção em série, produtos e serviços padronizados e uniformes, homogêneos e relações jurídicas modelo.

O modelo de direito privado é diferente. Lá, a oferta não é realmente uma oferta, mas uma espécie de convite a oferta, pois não ocorre vinculação, se ocorrer a proposta e esta não for cumprida, resolve-se em perdas e danos.

Já no Código de Defesa do Consumidor basta à mera exposição à oferta para ela se tornar obrigatória, isso é expresso no art.30 do CDC, e tem a seguinte redação;

“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, vinculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

Portanto a oferta, vincula, obriga o fornecedor e integra o contrato, como se fosse incluída, no contrato celebrado, uma cláusula com os termos da oferta.

Essa oferta pode ser uma oferta individualizada, para uma só pessoa. Essa é a oferta em sentido estrito. Contudo, pode ser feita uma oferta ao público. A oferta ao público é chamada de publicidade.

Informação como oferta abrange não só o anúncio, a oferta feita ao público, de forma coletiva ou difusa, mas também a fala do corretor, do representante, do funcionário da empresa etc. É qualquer tipo de comunicação que o consumidor consiga identificar.

Exige-se que a oferta seja precisa (completa e inequívoca), dirigida a seu destinatário (declarada) e firme (séria), devendo esses requisitos estar presentes tanto na oferta em sentido estrito como na pública.

A oferta não pode ser apresentada de qualquer forma. O CDC em seu artigo 31, exige que:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

Inclusive, as informações de que trata o artigo acima citado em seu parágrafo único, frisa que, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

No caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial, conforme artigo 33, do CDC.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 33, parágrafo único, proíbe a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

Art. 33, Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

Frise-se que oferta feita por preposto ou representante autônomo possui o mesmo valor na relação consumidor-fornecedor. Conforme o art. 34 do CDC.

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos

2.11.1 Das práticas abusivas

O art. 39 do CDC traz um rol de práticas abusivas.

Conforme afirma Hermam Benjamim “prática abusiva é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor” (BENJAMIM, 1999.p.219).

Desta forma preceitua Rizzatto Nunes as chamadas práticas abusivas “são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado” (NUNES, 2005, p. 512).

Essas práticas comerciais podem ser pré-contratuais (surgem antes de firmar-se o contrato de consumo), contratuais (ligadas ao conteúdo do contrato de consumo) e pós-contratuais (surge como ato do fornecedor por conta de um contrato de consumo preexistente).

O artigo 39 do CDC traz um rol de práticas abusivas. Contudo, tal rol é meramente exemplificativo. Na própria lei consumerista e em outras normas jurídicas existe a previsão de outras práticas abusivas. A própria redação do citado artigo deixa essa situação bastante clara

ao referir que “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras praticas abusivas”

Da seção do Código que traz as práticas abusivas ainda constam os artigos 40 e 41, que, conforme será verificado, dispõem sobre o orçamento prévio dos serviços e sobre produtos e serviços sujeitos a controle ou tabelamento de preços.

Ressalta-se que a proibição de práticas abusivas já foi verificada quando se comentou sobre os direitos básicos do consumidor, especificamente no artigo 6º, IV, do CDC.

Com relação ao artigo 39 do CDC, há previsão das seguintes práticas abusivas, sendo o fornecedor proibido de:

Inciso I: condicionar o fornecimento de produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, o que é conhecido como “venda casada”. O que é vedado é o fornecimento apenas nessas condições, venda conjunta de produtos que geralmente são vendidos separados. Por exemplo, é prática abusiva conceder empréstimo somente se o consumidor adquirir, conjuntamente, um título de capitalização ou um seguro de vida.

Também é vedado limitar, sem justa causa, a quantidade dos produtos e serviços, seja quantidade mínima ou máxima. Justa causa seria, por exemplo, uma crise no fornecimento de algum produto, devido a uma greve dos funcionários ou falta de matéria-prima. Não é justa causa a alegação de que a venda é limitada para atender um maior numero de consumidores. Se essa for sua intenção, que equipe mais seus estoques.

Frise-se que duas figuras são crimes tipificados na Lei numero 8.137/90, incisos II e III.

Inciso II: recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes. Cite-se como exemplo consumidor que, a pretexto de ter passado cheque sem fundo em compra anterior, tem sua compra, com pagamento em dinheiro, recusada, ou motorista de taxi que, ao saber da pequena distancia da corrida, nega serviço.

A figura do inciso II é crime pela Lei numero 8.137/90, tipificado em seu artigo 7º, IV.

Inciso III e parágrafo único: enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação previa, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço. Nesses casos, os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento. O STJ, inclusive, já garantiu direito a indenização por danos morais, caso o envio não solicitado gere inscrição no cadastro negativo de crédito (RESp 265.121/RJ).

Inciso IV: prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor; tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. É o caso de consumidores com uma hipervulnerabilidade, ou seja, uma vulnerabilidade superior à média. Podem ser citados como exemplos o analfabeto, o doente, a criança, o idoso e o de pouca instrução.

Inciso V: exigir do consumidor vantagem manifestadamente excessiva. Basta a mera exigência de uma vantagem excessiva para se configurar a prática abusiva, não necessitando que ela ocorra. É um termo genérico, que pode ser aplicado em diversas situações. Aproxima-se das definições do artigo 51, §1º, do Código de Defesa do Consumidor.

Inciso VI: executar serviços sem a previa elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes. Essa regra é regulamentada pelo artigo 40 do CDC. Exige a elaboração de orçamento prévio, anterior à realização do serviço com autorização expressa do consumidor, trazendo, contudo, uma exceção: caso as partes possuam o costume de dispensar o orçamento, como por exemplo, um mecânico de confiança, provando esse fato o fornecedor, não se configurará a prática abusiva.

Inciso VII: repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos. Não se trata de cadastro e banco de dados, que são regulamentados pelo art. 43 do CDC. Seria aqui uma espécie de lista clandestina, fofoca. Configura, por exemplo, o fato de o consumidor ter ingressado com ação para pleitear reparação de danos ou ser membro de associação de defesa do consumidor e esse fato ser usado em seu detrimento. Obviamente que, além de prática abusiva, a conduta gera dano indenizável.

Inciso VIII: colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas

específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro).

Desse modo, existindo norma técnica, essa deverá ser respeitada pelo fornecedor do produto, não podendo, por outro lado, existir norma que contrarie o disposto no CDC.

Inciso IX: recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais. Esta veda a imposição de intermediários a quem pretenda adquirir diretamente o produto. A redação deste inciso foi dada por uma lei que regula a proteção da concorrência (Lei nº 8.884/94), demonstrando o intuito do CDC de proteção do consumidor e do mercado.

Inciso X: elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços, ou seja, os aumentos de preço devem estar alicerçados em justa causa, não podendo ser arbitrários, leoninos ou abusivos, pois em uma economia estabilizada não mais se justifica elevação superior aos índices de inflação.

Inciso XI: deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. Todo contrato deve ter a data de início e término do cumprimento. Muito comum no meio imobiliário é a prática de se fixar prazo para entregar a obra, após o término das fundações. Contudo, esse término das fundações não vem com prazo fixado.

Inciso XII: aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratual estabelecido. Fica vedada a mudança unilateral de índices e fórmulas de reajuste nos negócios entre consumidores e fornecedores. Deve ser respeitado o índice legal daquele negócio ou o que foi estabelecido no contrato.

O artigo 40 do CDC e seus parágrafos estabelecem que o fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão de obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços, e, ressalvada estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

Depois de aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contratantes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes, e o consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

Fica a ressalva da prática anterior entre as partes, conforme verificado no art. 39, inc. VI, do CDC.

Sobre produtos e serviços sujeitos ao regime de controle ou tabelamento de preços, prática comum em outros tempos com quase nenhuma aplicação atual, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de, não o fazendo, responder pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir, à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis (art. 41, CDC).

2.12 COMPRA À DISTÂNCIA

De acordo com o art. 49 do CDC, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produto ou serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone, internet ou catálogo.

É o chamado prazo de reflexão, que inclusive pode ser até maior do que o prazo legal, caso o fornecedor o conceda, pois se assim o fizer, ficará vinculado para compras a distância, ou seja, fora do estabelecimento comercial, pois o consumidor nessas hipóteses não tocou no produto, não pode analisar sua cor, textura, funcionalidades.

Caso exerça seu direito de arrependimento, o consumidor sequer necessita expressar o motivo, bastando manifestar a desistência.

Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, inclusive transporte, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados (art. 49, parágrafo único, CDC).

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico ou e-commerce é a transação comercial (compra e venda) de mercadorias por meio da Internet, onde as chamadas Lojas Virtuais oferecem seus produtos e serviços. Atualmente essa forma de comércio está sendo muito difundido e utilizado por todos os consumidores que têm acesso à internet, pois esse meio de transação é célere, fácil e segura, não necessitando assim de loja física, nem funcionários para atendimento, reduzindo assim os custos do processo de venda para as empresas que atuam neste segmento.

Esse tipo de comércio, ainda não possui regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor, atualmente existe apenas o Projeto de Lei 281/12 que será a forma e o meio que a legislação atual irá propiciar à sociedade a possibilidade de defesa contra os conflitos em relação a essa modalidade de comércio que a cada dia ganha novos usuários, pois como falado anteriormente, devido a sua praticidade e economia, cada vez mais pessoas estão recorrendo a estas práticas.

Como relata Marília Scriboni

O comércio eletrônico é tema recorrente de reclamações dos e-consumidores”, como são chamados os consumidores desta relação de consumo eletrônica. Ela afirma que o modo eletrônico é novo, mas os problemas que este comércio tem gerado não são diferentes das que já existiam nas relações de consumo, como as reclamações quanto às quantias pagas, às cláusulas contratuais de não responsabilidade dos sites de compra, às falhas nos anúncios dos produtos oferecidos, e aos contratemplos que ocorrem no momento da entrega do bem adquirido (SCRIBONI, 2012, p.156).

Conforme, Leticia Canut afirma “que ele consiste nas negociações com teor econômico realizadas por intermédio dos meios eletrônicos” (CANUT, 2008, p.58) negociações que a autora nomina de contratos eletrônicos.

Atualmente no Brasil, está em vigor o Decreto 7.962/13, este por sua vez regulamenta o comércio eletrônico apenas em parte, pois o referido Decreto somente será aplicável nas relações de consumo onde existe entre as partes a figura do destinatário final, caso o comprador do produto ou serviço não seja o consumidor final, essa regra não será aplicada, como é o caso de uma empresa que realiza compras de produtos para revenda.

4 COMPRAS COLETIVAS COMO NOVA MODALIDADE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O mundo digital ao decorrer dos anos vem passando por grandes transformações tecnológicas, a informática por sua vez está contida no rol destas transformações, ela esta presente praticamente em todos os setores, devido a grande facilidade e celeridade de envio e recebimento de informações, pois se difundem quase que instantaneamente a toda a sociedade.

O mercado por se tratar de um ramo altamente dinâmico, se adaptou a essa nova modalidade de troca de informações rápidas e em tempo real, a mais nova ferramenta de comercio virtual são os sites especializados em compras coletivas, estes por sua vez são responsáveis pela divulgação e intermediação na relação entre consumidor e fornecedor de produtos e serviços.

Entende-se por compra coletiva a modalidade de comércio eletrônico que tem por finalidade a venda de produtos e serviços promocionais, por um período curto de tempo, e para um mínimo de consumidores pré-estabelecido.

Essas empresas fazem a divulgação dos produtos e serviços em seus sites, com preços bem abaixo do mercado para uma determinada quantidade de consumidores, estes por sua vez devem estar cadastrados nos respectivos sites, as ofertas são estarão disponíveis por um determinado tempo, dependendo também da compra total de toda a quantidade oferecida de produtos, ou seja, todo o “lote” de produtos deve ser vendido, pois a referida “promoção” está condicionada ao preenchimento desses requisitos, só então a oferta é validada.

Embora se auto intitulem como meros "intermediadores" entre o fornecedor e o consumidor, acreditando com isso estarem isentos de qualquer responsabilidade, não nos restam dúvidas de que os sites de compras coletivas se enquadram no conceito de fornecedor do artigo 3º, do CDC, que prevê: "Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem

atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”¹.

Analisando o referido artigo, observa-se que os referidos sites, se enquadram como fornecedor de serviço, pois além de figurar como intermediador entre vendedor e comprador, são remunerados pelo referido serviço.

Ao fazer uma breve análise no art. 18 do CDC, observa-se a menção a responsabilidade dos fornecedores na relação de consumo.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo.

A luz do Código de Defesa do Consumidor em seus artigos. 12º e 14º, enquadra a responsabilidade dos referidos sites, como objetiva, ou seja, que responderão civilmente, independente de culpa, caso ocorra qualquer evento danoso ao consumidor do produto ou serviço adquirido.

O art. 25, §1º, do CDC, em suas linhas gerais, afirma que o consumidor que efetuar uma compra em site de compra coletiva, e sofrer dano dela decorrente, poderá ajuizar ação contra o site e o fornecedor, pois ambos são responsáveis solidariamente pelos danos ocorridos. Desta forma não há como os referidos sites de compras coletivas, se eximirem desta responsabilidade a eles imposta.

¹ REIS, Maria Elisa. **A responsabilidade Civil dos Sites de Compras Coletivas**. Disponível em: <<http://migalhas.com.br/dePeso/16,MI140283,91041A+responsabilidade+civil+dos+sites+de+compras+coletivas>> Acessado em: 20 nov. 2013.

5 ALTERAÇÕES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, PRINCIPAIS ASPECTOS

Devido ao aumento nas reclamações e ações judiciais contra os sites de compras, está em tramitação no Senado Federal a reforma do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, que versa sobre as disposições gerais e o comércio eletrônico.

“Art. 1º (...)

Parágrafo único. As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor. (NR)”

“Art. 5º (...)

VII – a interpretação e a integração das normas e negócios jurídicos da maneira mais favorável ao consumidor.

“Art. 7º (...)

§ 1º (...)

§ 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)”

“Art. 101 (...)

Parágrafo único. Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça. (NR)”

Como observado no referido artigo, a ênfase principal é com relação à aplicação da norma mais favorável ao consumidor, pois desta forma possibilita o exercício dos direitos e pretensões do consumidor, pois como visto anteriormente, o mesmo é considerado o elo mais fraco na relação de consumo.

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Com relação ao comércio eletrônico, observa-se que a relação de consumo existente no ambiente virtual, deverá ser regida pela segurança nas transações, pois por se tratar de venda a distancia, o fornecedor de produtos e serviços tem a obrigação de assegurar e utilizar todos os meios para que a transação seja realizada de forma segura, com respeito à privacidade e a autonomia do consumidor, diz respeito ao combate aos abusos praticados pelo fornecedor na oferta de produtos e serviços, exemplo: assegurar que seus dados pessoais e do cartão, não serão divulgados a terceiros.

Art. 45-E. É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la;

II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou

III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la”.

No tocante ao envio de mensagem eletrônica, o referido artigo veda o envio das mesmas, pois atualmente toda a sociedade que tem acesso aos meios eletrônicos é obrigada a receber os conhecidos” spams”

“§ 5º É também vedado: (...)

II- veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais.”

A privacidade do consumidor, também está disposta no dispositivo acima, em que prevê em seu § 2º, II, que ao lhe enviar a mensagem o fornecedor deve informar o modo como obteve seus dados.

No artigo 49, o CDC fará menção com relação ao respeito ao exercício do direito de arrependimento, como ocorre atualmente com as vendas on-line, ou seja, sem a possibilidade de contato direto com o produto ou serviço. É o que prevê o § 3º do art. 49, cujo *caput* foi alterado:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último. (...)

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

Desta forma o presente artigo equipara-se ao conceito protetivo consumerista, pois, caso o consumidor não possua a possibilidade de exercer contato físico com o produto ou serviço, possibilitando assim verificar se o referido produto atende as suas necessidades, poderá desistir da contratação dentro do chamado prazo de reflexão, que é de sete dias.

No campo sancionatório, caso o fornecedor descumpra os deveres que lhes serão impostos, caso o texto do projeto seja aprovado, poderá sofrer sanções de ordem civil, administrativa e penal. Dentre as sanções de ordem administrativa, está prevista a suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico (art. 56, inciso XIII). Contudo, o projeto vai além, prevendo no art. 59 que o descumprimento da pena de suspensão poderá acarretar em sanção ainda mais severa ao fornecedor, a ser aplicada pelo Poder Judiciário, a pedido da autoridade administrativa ou do MP, consistentes na suspensão dos pagamentos e transferências financeiras ou até mesmo o bloqueio das contas bancárias do fornecedor atuante no comércio eletrônico ¹.

¹ VILELA GUGLINSKI, Vitor. **Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor – disposições gerais e comércio eletrônico** (PLS nº 281/2012). In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 107, dez 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12557>. Acessado em: 20 nov. 2013.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer dos anos, ocorreu a evolução dos meios de comunicação, em consequência dessa evolução surgiu o comércio eletrônico através das vendas on-line e das lojas virtuais, introduzindo assim as facilidades para os consumidores, além de inovação. A mais recente dessas inovações são os sites de compras coletivas, onde o consumidor adquire por valores abaixo do mercado produtos e serviços ofertados pelos sites de compra coletiva, estes por sua vez, intermediam a relação de consumo entre fornecedor indireto e consumidor.

Esses sites, conforme explanado neste trabalho monográfico, são fornecedores, para fins de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, pois respondem de forma solidária nos acidentes de consumo, como também são remunerados pelo serviço com o qual realizam como também como falado anteriormente, respondem pelo fato dos produtos e dos serviços de forma solidária nos vícios dos mesmos. Decerto, essa modalidade de comércio eletrônico padece de regulamentação, com o projeto de lei nº 281/2012, em tramitação no Senado Federal, visa uma regulamentação de sua atividade.

Desta forma, as obrigações impostas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Decreto 7.962/13 no momento são suficientes para que se possa dar guarida ao consumidor, resguardando suas necessidades, o respeito à sua dignidade, saúde, segurança, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência, a proteção de seus interesses econômicos e harmonia das relações de consumo, restando apenas uma complementação, complementação esta que virá com o sancionamento do PL 281/2012, complementando assim a proteção ao consumidor.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos et al. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

BRASIL. **Projeto de lei que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990** (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Brasília: Senado Federal, 2012. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=112481&tp=1>> Acessado em: 20 nov. 2013.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm> Acesso em: 20 nov. 2013.

BULGARELLI, Waldirio. **Questões Contratuais no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CANUTE, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008. p. 56.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 230.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CRETELLA JUNIOR, José. **Curso de direito administrativo**. ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Forense, 2000. p.658 - 660.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

FURTADO, Celso, **Formação econômica do Brasil**. 32. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**: para o curso de direito. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MONTE, Mario Ferreira. **Da proteção penal do consumidor: o problema da (des)criminação no incitamento ao consumo**. Coimbra: Almedina, 1996.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**: 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

REIS, Maria Elisa. **A responsabilidade Civil dos Sites de Compras Coletivas**. Disponível em: <<http://migalhas.com.br/dePeso/16,MI140283,91041A+responsabilidade+civil+dos+sites+de+compras+coletivas>> Acesso em: 20 nov. 2013.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**. 22.ed. São Paulo: Saraiva, 1995. v.1, REQUIÃO, 1995. p.30.

SCRIBONI, Marília. **E-commerce traz velhos problemas para consumidores**. Revista Consultor Jurídico. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2012-mar-15/comercio-eletronico-traz-mesmos-velhos-problemas-consumidores>> Acesso em: 20 nov. 2013.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Cláusulas abusivas no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

VILELA GUGLINSKI, Vitor. **Principais aspectos da reforma do Código de Defesa do Consumidor – disposições gerais e comércio eletrônico (PLS nº 281/2012)**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 107, dez 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12557>. Acessado em: 20 nov. 2013.

ANEXOS

ANEXO 1

Lei 8.078/90, de 11 de setembro de 1990

**Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.

CAPÍTULO III Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

CAPÍTULO IV

Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos

SEÇÃO I

Da Proteção à Saúde e Segurança

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 11. (Vetado).

SEÇÃO II Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

- I - sua apresentação;
- II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
- III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

- I - que não colocou o produto no mercado;
- II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
- III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

- I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;
- II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;
- III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 15. (Vetado).

Art. 16. (Vetado).

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

SEÇÃO III

Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos

contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.

§ 5º No caso de fornecimento de produtos in natura, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1º Aplica-se a este artigo o disposto no § 4º do artigo anterior.

§ 2º O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da

disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Art. 21. No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

Art. 23. A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

SEÇÃO IV Da Decadência e da Prescrição

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2º Obstat a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27. Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único. (Vetado).

SEÇÃO V Da Desconsideração da Personalidade Jurídica

Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º (Vetado).

§ 2º As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 4º As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

CAPÍTULO V Das Práticas Comerciais

SEÇÃO I Das Disposições Gerais

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

SEÇÃO II Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Incluído pela Lei nº 11.800, de 2008).

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

SEÇÃO III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

SEÇÃO IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

Art. 41. No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

SEÇÃO V Da Cobrança de Dívidas

Art. 42. Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

Art. 42-A. Em todos os documentos de cobrança de débitos apresentados ao consumidor, deverão constar o nome, o endereço e o número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas – CPF ou no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ do fornecedor do produto ou serviço correspondente. (Incluído pela Lei nº 1239, de 2009)

SEÇÃO VI Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores

Art. 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.

Art. 45. (Vetado).

CAPÍTULO VI Da Proteção Contratual

SEÇÃO I Disposições Gerais

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48. As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

SEÇÃO II Das Cláusulas Abusivas

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação. (Redação dada pela Lei nº 9.298, de 1º.8.1996)

§ 2º É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

Art. 53. Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º (Vetado).

§ 2º Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

SEÇÃO III Dos Contratos de Adesão

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º (Vetado)

CAPÍTULO VII Das Sanções Administrativas (Vide Lei nº 8.656, de 1993)

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (Vetado).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (Redação dada pela Lei nº 8.656, de 21.5.1993)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (Parágrafo acrescentado pela Lei nº 8.703, de 6.9.1993)

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado).

TÍTULO II Das Infrações Penais

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62. (Vetado).

Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64. Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

Art. 65. Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70. Empregar na reparação de produtos, peça ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 71. Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 72. Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73. Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 74. Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interditadas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais .

Art. 77. A pena pecuniária prevista nesta Seção será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, §1º do Código Penal.

Art. 78. Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79. O valor da fiança, nas infrações de que trata este código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre cem e duzentas mil vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Parágrafo único. Se assim recomendar a situação econômica do indiciado ou réu, a fiança poderá ser:

a) reduzida até a metade do seu valor mínimo;

b) aumentada pelo juiz até vinte vezes.

Art. 80. No processo penal atinente aos crimes previstos neste código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no art. 82, inciso III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

TÍTULO III

Da Defesa do Consumidor em Juízo

CAPÍTULO I Disposições Gerais

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º (Vetado).

§ 3º (Vetado).

Art. 83. Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 84. Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).

§ 3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.

§ 4º O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85. (Vetado).

Art. 86. (Vetado).

Art. 87. Nas ações coletivas de que trata este código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88. Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denúncia da lide.

Art. 89. (Vetado)

Art. 90. Aplicam-se às ações previstas neste título as normas do Código de Processo Civil e da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

CAPÍTULO II

Das Ações Coletivas Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos

Art. 91. Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

Art. 92. O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94. Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95. Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96. (Vetado).

Art. 97. A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 98. A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiveram sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

§ 1º A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

II - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99. Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985 e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento.

Parágrafo único. Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao fundo criado pela Lei n.º 7.347 de 24 de julho de 1985, ficará suspensa enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100. Decorrido o prazo de um ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do art. 82 promover a liquidação e execução da indenização devida.

Parágrafo único. O produto da indenização devida reverterá para o fundo criado pela Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985.

CAPÍTULO III

Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços

Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denúncia da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102. Os legitimados a agir na forma deste código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o território nacional, a produção, divulgação distribuição ou venda, ou a determinar a alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1º (Vetado).

§ 2º (Vetado)

CAPÍTULO IV Da Coisa Julgada

Art. 103. Nas ações coletivas de que trata este código, a sentença fará coisa julgada:

I - erga omnes, exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do art. 81;

II - ultra partes, mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do art. 81;

III - erga omnes, apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do art. 81.

§ 1º Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2º Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervindo no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º Os efeitos da coisa julgada de que cuida o art. 16, combinado com o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos arts. 96 a 99.

§ 4º Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104. As ações coletivas, previstas nos incisos I e II e do parágrafo único do art. 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada erga omnes ou ultra partes a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de trinta dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

TÍTULO IV Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106. O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (Vetado).

XI - (Vetado).

XII - (Vetado)

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

TÍTULO V Da Convenção Coletiva de Consumo

Art. 107. As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1º A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2º A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3º Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108. (Vetado).

TÍTULO VI Disposições Finais

Art. 109. (Vetado).

Art. 110. Acrescente-se o seguinte inciso IV ao art. 1º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 111. O inciso II do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 112. O § 3º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3º Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa".

Art. 113. Acrescente-se os seguintes §§ 4º, 5º e 6º ao art. 5º. da Lei n.º 7.347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4.º O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5.º Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei. (Vide Mensagem de veto)(Vide REsp 222582 /MG - STJ)

§ 6º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante combinações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial". (Vide Mensagem de veto) (Vide REsp 222582 /MG - STJ)

Art. 114. O art. 15 da Lei n° 7.347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15. Decorridos sessenta dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115. Suprima-se o caput do art. 17 da Lei n° 7.347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput, com a seguinte redação:

"Art. 17. "Art. 17. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos".

Art. 116. Dê-se a seguinte redação ao art. 18 da Lei n° 7.347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18. Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117. Acrescente-se à Lei n° 7.347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21. Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118. Este código entrará em vigor dentro de cento e oitenta dias a contar de sua publicação.

Art. 119. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1990; 169° da Independência e 102° da República.

FERNANDO COLLOR
Bernardo Cabral
Zélia M. Cardoso de Mello
Ozires Silva

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 12.9.1990 - (Edição extra) e retificado no DOU de 10.1.2007

ANEXO 2

Decreto nº 7.962/2013, de 15 de março de 2013

**Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos**

DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF
José Eduardo Cardozo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra.