



INSTITUTO BRASILEIRO DE ESTUDO E DEFESA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

CARTILHA DO CONSUMIDOR

EDIÇÃO ESPECIAL:

FORNECEDORES

Como as empresas podem respeitar o
Código de Defesa do Consumidor e
cativarem seus clientes através da boa-fé.

www.ibedecgo.org.br

(62) 3215-7777

Goiânia – Brasil
1ª Edição – março de 2014

APRESENTAÇÃO

O IBEDEC – Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo, fundado em junho de 2001, lança a Cartilha do Consumidor – Edição Especial Fornecedor, como forma de orientar as empresas sobre o respeito ao Direito do Consumidor como uma ferramenta de sucesso empresarial e também de cumprimento da lei.

Todos os dias notícias ecoam sobre o ganho dos consumidores na Justiça contra empresas que em determinado momento tiveram uma atuação contrária aos ditames do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90.

Cremos que muitas batalhas poderiam ser evitadas se os Lojistas dominassem melhor as situações que o CDC estabelece como Direitos do consumidor, práticas e cláusulas abusivas e como não infringi-los.

Escrevemos o texto pensando em facilitar a compreensão do CDC pelos leigos, razão pela qual não usamos muitos termos jurídicos.

Esperamos que este material didático lhe seja de grande valia e contamos com sua colaboração para enriquecê-lo a cada ano, com novas sugestões que você pode nos enviar por carta, e. mail ou telefone.

ÍNDICE

O Código de Defesa do Consumidor é uma ferramenta para trazer prejuízos às empresas?	03
Que relações jurídicas o Código de Defesa do Consumidor regula?	04
Compensa brigar com o consumidor?	05
No dia-a-dia então, quais as dicas úteis para evitar conflitos e respeitar os direitos do consumidor?	07
Fase pré-contratual	
1- segurança e saúde do consumidor	07
2- da oferta e publicidade	08
3- combinação de preços, monopólio e Lei Antitruste	09
4- acidentes e incidentes na empresa com clientes	10
5- aceitação de cheques e cartões	11
Fase contratual	
1- informação clara e precisa sobre o produto ou serviço ...	12
2- práticas abusivas	12
3- cláusulas abusivas	15
4- vendas financiadas	18
Fase pós-contratual	
1- responsabilidade solidária e concorrente	19
2- responsabilidade do importador	20
3- responsabilidade pelo produto e seus vícios	21
4- responsabilidade pelo serviço e seus vícios	22
5- causas que eximem a responsabilidade pelo produto ou serviço e seus vícios	23
6- responsabilidade com terceiros expostos ao vício do produto ou serviço	24
7- troca de produtos e presentes	24
8- acidentes no consumo de produtos ou serviços	25
9- prazos de garantia e decadência	25
10- cobrança de dívidas e banco de dados	27
Como reaver do fornecedor os prejuízos havidos com as indenizações pagas aos consumidores?	28

Como reaver dos bancos, os valores recebidos através de cheques fraudados ou cartões clonados?	29
Quais são os crimes tipificados no Código de Defesa do Consumidor?	30
Que órgãos ou entidades o empresário pode se valer quando houver dúvidas quanto ao direito do consumidor ?	
1-) Procon	33
2-) Ministério Público de Goiânia.....	33
3-) CDL – Câmara dos Diretores Lojistas de Goiânia.....	33
Áreas de atuação do IBEDEC e como filiar-se	34
Sobre o autor	35

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR É UMA FERRAMENTA PARA TRAZER PREJUÍZOS ÀS EMPRESAS?

Definitivamente a resposta é não. O CDC foi criado com a finalidade de equalizar as relações entre consumidores e fornecedores e não para prejudicar fornecedores.

Se houve a necessidade da criação de um Código que equalizasse estas relações entre fornecedores e consumidores, isto se deveu ao fato que o próprio mercado não conseguiu chegar a este equilíbrio, sendo necessário a intervenção Estatal para consegui-lo.

A Constituição Federal estabeleceu que um dos princípios da atividade econômica no país é o respeito aos Direitos do Consumidor. Logo, concluímos que a intenção do legislador foi a de estabelecer que uma empresa que não respeite os direitos do consumidor não é necessária ao país. Aos olhos da Constituição Federal e do CDC uma empresa que coloque em risco a vida dos seus consumidores com produtos defeituosos deve ser punida com multas e indenizações pesadas, de modo que sua reincidência poderá inviabilizar suas atividades.

De outro lado, uma vez compreendido o espírito do CDC basta conhecê-lo e respeitá-lo para que este seja um aliado do empresário.

Assim como as empresas que respeitam o meio ambiente estão em voga hoje, as empresas que respeitam o consumidor também terão a preferência do público e as que não se adequarem em nenhum destes parâmetros não conseguirão se manter funcionando e lucrando.

A existência do CDC é ótima para as empresas que respeitam seus clientes e péssima para as empresas que o desrespeitam. E a aplicação correta do CDC no longo prazo, faz uma peneira no mercado, permanecendo somente as empresas que cumprirem suas regras.

Um ramo comercial que enfrenta muitas reclamações é o de

marcenaria. Imagine se todos os fornecedores prestassem os serviços com qualidade e dentro dos prazos. Pois bem, se isto acontecesse todos os fornecedores se beneficiariam podendo até ser mais bem remunerados por seu ofício. Agora quando se concorre com empresas que não cumprem o CDC, mas que trabalham mais barato (mesmo que saibamos que muitas vezes o “barato vai sair caro”), tanto os consumidores quanto os demais fornecedores do mesmo ramo são prejudicados.

O que deve acontecer no mercado é os comerciantes pressionarem os fabricantes, repassando a eles os produtos defeituosos e as indenizações que eventualmente respondam de forma que os fabricantes aprimorem seus produtos e, quem sabe um dia, reclamações não mais existam.

Por este exemplo temos a certeza que a aplicação do CDC é aliada dos empresários e não o contrário.

QUE RELAÇÕES JURÍDICAS O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR REGULA?

O CDC regula as relações de consumo, que vêm a ser os negócios jurídicos que tenham como componentes um fornecedor, um consumidor e um produto ou serviço.

O CDC não exige que uma empresa esteja regularmente formalizada para ser considerada fornecedor. Assim, qualquer pessoa que tenha por hábito o comércio de produtos ou serviços é considerada fornecedor. Um vendedor de veículos autônomo, um médico, um vendedor ambulante, uma farmácia, uma loja de brinquedos, um supermercado, um posto de gasolina, uma fábrica de velas, uma fábrica de sacos plásticos, perante o Código de Defesa do Consumidor são todos considerados fornecedores aptos a estabelecerem uma relação de consumo, se oferecem produtos e serviços a quem se disponha a adquiri-los.

Quando uma pessoa física compra de um fornecedor (como nos

exemplos acima citados) não há dúvida tratar-se de um consumidor com ampla proteção pelos direitos assegurados pelo CDC.

Já quando é uma empresa comprando de outra empresa a aplicação do CDC é controvertida nos Tribunais, não havendo um consenso se aplica o CDC ou o Código Civil nestas relações. Porém esta discussão não é tão relevante se levarmos em conta que o Código Civil foi alterado em 2002 e muito de seus princípios e comandos são inspirados no CDC e portanto em caso de disputas judiciais, o resultado final é muitas vezes parecido. Ou seja, vale respeitar as regras do CDC mesmo quando seja uma empresa comprando de outra para evitar aborrecimentos.

Quanto à definição de produto é qualquer bem, material ou imaterial, durável ou não-durável que possa ser negociado e um serviço é todo tipo de trabalho humano ou mecânico. Exemplo de produto: uma geladeira, um fogão, um sapato, uma bala de morango, um celular, etc. Exemplo de serviço: uma consulta médica, uma pintura de casa, um corte de cabelo, uma retífica de motor, etc.

Resumindo: toda vez que existir um consumidor, um fornecedor e um produto ou serviço em uma relação jurídica, as normas do CDC serão aplicáveis.

COMPENSA BRIGAR COM O CONSUMIDOR?

Claro que não !!! Se as empresas gastam tanto em publicidade para seus produtos e serviços, treinamento de funcionários, computadores, instalações confortáveis, etc., porque então almejariam que um consumidor ficasse insatisfeito com seus produtos e serviços ?

Segundo pesquisas, um consumidor satisfeito indica o fornecedor para outras cinco pessoas, já um consumidor insatisfeito vai falar mal da empresa para mais de 20 pessoas. Portanto, todo esforço do fornecedor deve estar na satisfação do cliente.

Isto parece lógico, mas na prática muitas empresas não agem assim. Em primeiro lugar, o CDC já regula a relação jurídica entre fornecedor e consumidor antes mesmo de uma compra se efetivar. Se um fornecedor fizer uma publicidade de um produto ou serviço a um preço x, ele é obrigado a vender para quem se disponha a comprar a vista aquele produto. Então, mesmo antes de haver uma relação de consumo, o CDC já está protegendo o consumidor. Logo, a melhor maneira de evitar problemas é não prometer o que não vai cumprir.

Por outro lado, após a venda efetivada, o CDC continua a proteger o consumidor e a gerar obrigações para o fornecedor. Um produto vendido defeituoso, se não arrumado em 30 dias, deverá ser trocado.

Então é preciso entender que o CDC regula as relações de consumo antes, durante e após a sua concretização. Isto parece ser o que muitas empresas não compreendem e que gera a maior parte dos conflitos.

Muitas empresas entendem que após feita a venda, elas não têm mais nenhuma obrigação com o consumidor e o CDC diz justamente o contrário.

Se, por exemplo, uma loja vende um produto de R\$ 100,00 e quando o consumidor chega em casa este produto está com defeito, não seria mais barato trocar o produto deste cliente por um novo e acionar o fornecedor da loja para repor o produto funcionando, do que mandar este consumidor buscar seus direitos na Justiça ?

Ter um prejuízo pequeno para resolver o problema do cliente, muitas vezes é bem mais barato do que investir em publicidade para conquistar novos clientes ou pagar advogados e indenizações na Justiça.

Então além de ter ciência de que juridicamente o consumidor é bastante protegido pelo CDC, o empresário muitas vezes tem que agir com bom senso para solucionar conflitos. Justiça não é solução, Justiça é problema. E dificilmente um consumidor perde na Justiça.

Duas ações bem praticadas acabam com todos os problemas: boa-fé e

lealdade. O consumidor não precisa ser enganado para comprar um produto ou contratar um serviço, ele precisa ser convencido de que aquele produto lhe é útil e vai atender suas necessidades e expectativas.

Se o fornecedor for claro e leal ao consumidor, que não está fazendo nenhum favor em lhe comprar um produto ou serviço, com certeza ganhará um freguês fiel e uma ferramenta de propaganda incomparável.

NO DIA-A-DIA ENTÃO, QUAIS AS DICAS ÚTEIS PARA EVITAR CONFLITOS E RESPEITAR OS DIREITOS DO CONSUMIDOR ?

São muitas as regras a respeitar, vamos a elas:

Fase pré-contratual

1- Segurança e Saúde do Consumidor

Qualquer produto ou serviço que ofereça risco à saúde do consumidor ou até a sua vida não deve ser colocado no mercado, esta é a regra.

Quando um produto é colocado no mercado e mostra-se defeituoso, a empresa que o vendeu deve imediatamente recolher o produto do mercado, notificar as autoridades (DNPDC e Procon's) e indenizar o consumidor. Isto vale para qualquer tipo de fornecedor, micro, pequeno, médio ou grande. E se não for feito caracteriza crime.

Quando um produto ou serviço oferece algum tipo de risco no seu uso ou consumo, este risco deve ser cientificado ao consumidor para que faça o uso correto. Exemplos: um brinquedo com peças pequenas deve conter indicação na embalagem para qual idade é recomendada; uma tintura de cabelo pode ter um componente que cause alergia em determinados tipos de pessoa, então deve ter esta informação na embalagem. Um banco que suporte 70 kg apenas de peso deve vir com esta informação, senão é legítimo supor que serve para qualquer peso e

se quebrar o consumidor tem o direito de ser indenizado.

Em resumo: na produção ou criação de um produto ou serviço, o fornecedor deve saber a quem se destina, ter realizado testes quanto a sua segurança, deve dar instruções prévias e informar o público-alvo o uso correto do produto, além de prever os desvios de uso para alertar o consumidor das conseqüências.

Além disto, se sobre aquele produto ou serviço houverem normas técnicas-padrão estabelecidas por INMETRO, IBAMA, ABNT ou qualquer outro órgão, também deverão ser respeitadas.

2- Da Oferta e Publicidade

O empresário deve ter em mente que tudo que for prometido em anúncios deve ser cumprido e se não houver ressalvas quanto à quantidade, modelo e outros dados importantes, o fornecedor terá que atender quantos consumidores se dispuserem a comprar e pagar à vista.

Isto é comum, por exemplo, em anúncios de supermercados e concessionárias de veículos. Um supermercado pode anunciar a bebida “z” à “x” reais e no anúncio limitar a cinco unidades por cliente. Uma concessionária pode anunciar um veículo à “x” reais e no anúncio dizer que há quatro veículos no estoque. Agora se não fizer estas ressalvas, quantos consumidores interessados no produto aparecerem, o fornecedor terá que atender.

De outro lado o artigo 31 do CDC é bastante expresso em estabelecer que ***“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.”***

A etiquetagem dos produtos em vitrine também é importante, pois deve constar todas as formas de pagamentos, se o preço é à vista ou à

prazo. Hoje não se admite que um produto seja exposto na vitrine, sem que contenha todas as informações sobre pagamento, por exemplo, “R\$ 50,00 mensais”. O produto deverá estar exposto com preço à vista, preço a prazo, quantidade de parcelas e taxa de juros, tudo discriminado na etiqueta do produto.

Uma alternativa aqui é o empresário só expor os produtos com preço à vista, e o parcelamento ser oferecido pelos vendedores, com taxas e prazo previamente informados e que valerão para todos os produtos. Ou então com um cartaz dentro da loja, por exemplo, “todos os produtos em três vezes sem juros no cheque” ou “todos os produtos divididos em 18 meses com juros de 2% ao mês.”

Sabemos que talvez este tipo de anúncio dentro da loja não será tão atrativo quanto se fosse colocado só no produto “R\$ 50,00 mensais”, mas o espírito do CDC é justamente que o consumidor não seja seduzido por oferta que possa não lhe ser vantajosa, por esconder uma taxa de juros muito alta, por exemplo.

Por fim é interessante destacar que anúncios que exploram a desinformação do consumidor aliados com o desejo de obter um resultado mágico dos produtos como, por exemplo, aqueles que prometem “emagreça comendo”, “faz nascer cabelo”, “acaba com a barriguinha sem exercícios”, todos vinculam o fornecedor a estes resultados prometidos.

Se não forem atingidos pelo consumidor os resultados prometidos - e não serão, este terá o direito à devolução do dinheiro e eventualmente até a exigir uma indenização por danos morais. O ideal, por mais tentador que pareça, é o comerciante não vender este tipo de produto.

Um anúncio que diga, por exemplo, que “o cursinho “x” é o que mais aprova no Brasil”, obriga o fornecedor a ter em suas mãos elementos que comprovem tal afirmativa. Se não existir, é considerada propaganda enganosa e traz graves conseqüências ao fornecedor.

3- Combinação de preços, Monopólio e Lei Antitruste

Além do CDC os empresários tem que ter uma atenção especial à lei 8.884/94, chamada Lei Antitruste.

A interpretação dela juntamente com o CDC protege o consumidor de algumas situações que infelizmente acontecem no dia-a-dia.

Um exemplo é quando várias empresas se unem e combinam preços, deixando o consumidor sem alternativas. Em postos de combustíveis nós vemos isto acontecer com uma maior frequência. É uma conduta perigosa, pode levar as empresas a pagarem multas pesadas e ainda indenizarem os consumidores.

Um dos princípios da atividade econômica no país é a livre concorrência, que aliado à Defesa do Consumidor garante que estes não venham a ser lesados por combinação entre empresas.

Outro fator é o monopólio, onde uma só empresa fornece um determinado tipo de produto, estabelecendo os preços livremente. Este tipo de situação pode ser alvo da atuação do Ministério Público, buscando o estabelecimento de preços dentro da realidade econômica e dos custos do produto. Um exemplo desta atuação foi no caso da fusão entre Antártica e Brahma, mas pode ocorrer em outros ramos da atividade econômica também.

4- Acidentes e Incidentes na Empresa com Clientes

O CDC protege a figura do consumidor inclusive de acidentes e incidentes. Uma pessoa que escorregue e se machuque no chão molhado de um açougue ou supermercado, vai ser indenizado por acidente de consumo, mesmo que ainda não tenha comprado nenhum produto.

Uma pessoa que é assaltada dentro de uma lotérica ou de uma agência bancária, cuja atividade tem este risco de assalto e que, portanto, tem o dever de garantir a segurança de seus clientes, pode acionar a empresa para indenizá-la do prejuízo sofrido.

Um shopping ou centro comercial que ofereça estacionamento aos seus clientes, gratuito ou não, responde pelos danos causados ao veículo e também por furtos. O entendimento do CDC é de que esta oferta de estacionamento visa ser um plus, um diferencial de segurança em relação ao comércio tradicional instalado nas ruas e, portanto, integra a relação de consumo. O STJ inclusive editou uma Súmula de nº. 130, responsabilizando os estabelecimentos pelos furtos e encerrando qualquer discussão sobre o assunto.

Uma loja que esteja instalada numa quadra comercial e que ofereça serviços de manobrista, responde pelos danos causados ao veículo que estiver sob sua guarda, qualquer que seja o dano. É o tipo de serviço facultativo, mas que traz grande responsabilidade ao lojista.

Estas situações são freqüentes em decisões judiciais e todas favoráveis ao consumidor. Assim, devem os lojistas ter atitudes pró-ativas para evitá-las e, se acontecer algum dano, buscar logo um acordo ou uma compensação ao consumidor pois ele está amplamente amparado no CDC.

5- Aceitação de Cheques e Cartões

O cheque é um meio de pagamento à vista, porém sua aceitação pelo comércio não é obrigatória. Também não é obrigatória a aceitação do pagamento através de cartão de crédito ou débito.

Porém, uma vez que o estabelecimento comercial aceita receber por estes meios de pagamento, o cuidado a ser tomado é não fazer a discriminação do consumidor.

Pela interpretação que se tem dado ao CDC, se o estabelecimento aceita cheque, não poderá fazer restrição a cheque com menos de um ano de conta ou cheque universitário, por exemplo. O que o comerciante pode - e deve, é exigir do consumidor a apresentação dos documentos pessoais e fazer a checagem dos dados junto aos serviços de consulta de cheque e restrições cadastrais.

Já os estabelecimentos que aceitam cartões não podem acrescentar o valor da compra de 2% a 5% que é a taxa cobrada pela administradora do cartão. Isto implicaria em estar transferindo para o consumidor o custo da cobrança, o que é ilegal pelo CDC.

Por fim, aquelas empresas que se valem de boletos ou carnês para serem pagos em bancos, não podem cobrar taxa de emissão ou de compensação do boleto. Isto também é custo de cobrança e não pode ser repassado ao consumidor. Inclusive há lei Distrital proibindo tal prática.

Fase Contratual

1- Informação clara e precisa sobre o produto ou serviço

O consumidor tem que estar ostensivamente informado do produto ou serviço que está comprando, para que serve, como usar, quais os benefícios, quais os riscos, quem fabricou, qual a validade do produto, qual a garantia dada pela empresa e todas as instruções de como usar o produto, tudo isto disponibilizado antes do fechamento da compra. Isto porque alguma característica do produto ou serviço pode não ser adequada ao consumidor e ele tem o direito de ser informado previamente disto para não adquirir um produto ou serviço que não lhe seja útil.

2- Práticas Abusivas

São consideradas práticas abusivas, alguns hábitos comerciais que vêm desaparecendo, mas que ainda são praticados por muitas empresas. A infringência destas regras, que são exemplificativas, pode levar a nulidade do contrato de compra e venda do produto ou serviço e até gerar ao consumidor direito à indenização.

Algumas delas estão descritas no artigo 39 do CDC e aqui as explicamos:

a-) praticar venda casada, por exemplo, só pode ter acesso a um financiamento se contratar um seguro no banco.

b-) limitar a venda de produtos sem justa causa, por exemplo, uma loja de calçados se negar a vender quantos pares o consumidor desejar comprar de um determinado sapato.

c-) recusar vender para um consumidor só uma unidade de um produto “x” obrigando-o a adquirir duas ou três unidades para poder levar o produto.

d-) enviar ou entregar produtos grátis ao consumidor sem solicitação prévia. Um exemplo bastante comum é o envio de cartões de crédito da loja ou banco, sem solicitação. Pelo CDC tal produto é considerado amostra grátis e o consumidor pode usá-lo até o limite sem pagar nada.

e-) prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para fazê-lo contratar produtos ou serviços. Isto ocorre muito com idosos, que muitas vezes assinam até documentos sem entender as conseqüências.

f-) exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva. Por exemplo, um aluno que se formou na faculdade é impedido de ter acesso ao diploma por estar em atraso com mensalidades. O caminho da faculdade é usar as vias legais para a cobrança e não condicionar a entrega do diploma ao pagamento das mensalidades em atraso.

g-) executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor. Se o serviço é elaborado sem prévio orçamento o consumidor não é obrigado a pagá-lo e pode pedir que seja desfeito às expensas do fornecedor.

h-) repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos. Por exemplo, espalhar para outros lojistas ou através de bancos de dados sistematizado, que o consumidor x processou a empresa y por entregar um produto em

desacordo com o prometido.

i-) repetindo uma recomendação da fase pré-contratual, caracteriza-se prática abusiva 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;

j-) recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento. O consumidor não pode sofrer qualquer tipo de discriminação na loja. Se há um produto ou serviço à venda no comércio e ele se dispõe a comprar e pagar, têm direito a compra.

k-) elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. Os exemplos mais comuns são aumentos de plano de saúde, mensalidades escolares ou mesmo academia sem justificativa. O Ministério Público pode questionar e intervir em prol dos consumidores questionando aumentos não baseados em uma planilha de custos que mostre esta necessidade ou que sejam muito acima da inflação.

l-) aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. Também comum nos contratos de fornecimento de produto ou serviço mensais, como planos de saúde, escolas e academias.

m-) deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. Acontece principalmente em oficinas de veículos, eletrônicos, eletrodomésticos, principalmente os de assistência técnica, pois alguns comerciantes vão pegando mais serviços que sua capacidade de atendimento, deixando o consumidor muitas vezes sem o produto e sem um prazo certo para recebê-lo de volta.

Lembrando sempre que deve prevalecer a boa-fé do comerciante para

que não ocorram lesões aos direitos do consumidor e nem dúvidas, pois o CDC estabelece que em casos de dúvida as cláusulas contratuais serão interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor.

3- Cláusulas Abusivas

O ideal para evitar dores de cabeça para o empresário e para o consumidor, é que no fornecimento de produtos e serviços seja pactuado um contrato entre as partes. É óbvio que para pequenos valores tal burocracia não compensa, mas para pequenos e médios valores, principalmente vendas a prazo ou à vista de amostras, o ideal é a formalização do contrato.

A formalização de um contrato protege tanto o empresário nos casos de inadimplência como o consumidor quanto ao que foi comprometido.

O ideal é que nestes contratos estejam presentes tudo que as partes combinaram, desde o produto ou serviço com sua descrição pormenorizada, prazo de execução ou entrega, preço, forma de pagamento e multas para a inadimplência de ambas as partes em caso de atraso, seja no pagamento ou na entrega do produto ou serviço. Cada item combinado é uma cláusula.

O que não pode haver neste contrato são cláusulas consideradas abusivas, eis que o CDC estabelece que as mesmas sejam tidas como nulas, ou seja, de nada valerão e ainda podem possibilitar ao consumidor a exigência de algum tipo de reparação material ou moral.

O ideal é a assessoria de um advogado para a montagem de um contrato-padrão para a empresa utilizar nas suas relações com os consumidores. É um custo muito mais barato do que ficar pelejando na Justiça depois.

O CDC estabelece vários exemplos de cláusulas abusivas, porém qualquer cláusula mesmo que as não exemplificadas no CDC, pode ser considerada abusiva se ferir a boa-fé contratual.

O artigo 51 do CDC elenca como abusivas as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

a- impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Não pode um contrato, por exemplo, isentar o fornecedor de responsabilidade pelo produto ou serviço prestado.

b- subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos no CDC, quais sejam, de rescindir o contrato em caso de vício não sanado em 30 (trinta) dias ou no caso de desistência do contrato, por exemplo.

c- transfiram responsabilidades a terceiros. O fornecedor, mesmo não sendo fabricante, responde pelo produto ou serviço vendido e não pode estabelecer que terceiros respondam por qualquer problema.

d- estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade. Por exemplo, um contrato que estabeleça dois índices de reajuste de preço para o serviço ou produto e deixe ao critério do fornecedor escolher o maior.

e- estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor. O CDC já estabelece como princípio básico que em caso de lide, a obrigação de provar que um fato ocorreu ou não é do fornecedor. Então uma cláusula que negue este direito, inserida em um contrato, será decretada nula.

f- determinem a utilização compulsória de arbitragem. A arbitragem é um meio de solução extrajudicial dos conflitos que podem surgir em uma relação de consumo, mas só pode ser utilizada se o consumidor concordar e não compulsoriamente.

g- imponham representante para concluir ou realizar outro

negócio jurídico pelo consumidor. Por exemplo, as cláusulas-mandato de cartão de crédito, onde o consumidor tem que concordar que a administradora do cartão possa pactuar contratos de empréstimo em seu nome.

h- deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor. Ocorre muito em venda de imóveis, quando a construtora insere uma cláusula dizendo que se não vender 60% das unidades o contrato estará desfeito, porém, enquanto ela não usar desta cláusula, o consumidor tem que continuar pagando as prestações.

i - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral. São cláusulas que permitam o fornecedor mudar o preço do produto ou serviço sem a concordância do consumidor.

j- autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor. Por exemplo, um contrato que dá o direito ao fornecedor de não entregar um produto caso ele assim o deseje, mas não dá ao consumidor o mesmo direito de cancelar este contrato.

k- obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor. O consumidor não pode ser compelido a pagar honorários advocatícios para acordos administrativos ao fornecedor, por exemplo, se no contrato não estiver estabelecido que se o fornecedor atrasar na entrega do serviço ou produto também pagará este valor ao consumidor.

l- autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração. Por exemplo, um contrato que estabeleça que o fornecedor possa trocar o produto ou serviço descrito no contrato ao seu bel prazer.

m- infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

n- estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.

São os princípios básicos de direito à informação, educação para o consumo, inversão do ônus da prova, facilitação de sua defesa em juízo e proteção à vida e saúde.

o- possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias. Muito presente em contratos imobiliários.

Existem ainda outras cláusulas consideradas abusivas, descritas nas portarias 4/98 e 3/99 da Secretaria de Direito Econômico, que podem ser consultadas na internet.

4- Vendas financiadas

Quando um serviço ou produto será disponibilizado ao consumidor através de financiamento ou à prazo, cabe ao fornecedor informar o consumidor previamente dos seguintes itens:

- 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.

Para não incidir em nulidades contratuais, as cláusulas de multa não poderão exceder à 2% do valor da prestação e os juros de mora não poderão exceder à 1% ao mês.

Para evitar disputas judiciais, é essencial que o contrato preveja a possibilidade de liquidação antecipada do contrato e a forma como será feita a redução proporcional dos juros futuros.

Também é essencial estabelecer no contrato como se dará sua rescisão por inadimplemento, estabelecendo os percentuais a que o consumidor fará jus em caso de desfazimento do contrato. Estabelecer, por exemplo, nas compras de móveis ou imóveis a prazo, a perda total das parcelas pagas em caso de inadimplência é dar margem para discussão judicial e onerosidade recíproca com custas e pagamentos de

honorários advocatícios.

Isto não é uma recomendação nossa e sim lei. Está no CDC nos artigos 52 a 54. Se uma ou mais cláusulas contrariarem estes dispositivos, será taxada de nula e se o consumidor recorrer ao Judiciário provavelmente irá ganhar a ação.

Fase pós-contratual

Já dissemos aqui que uma relação de consumo não se encerra com a venda e a entrega do produto ou serviço. Existe toda uma fase pós-contratual que envolve a garantia e a responsabilidade por vícios do produto, que é solidária com os fabricantes e com os serviços de assistência técnica.

Embora muitas vezes os fornecedores se neguem a reconhecer diversos direitos do consumidor nesta fase, a verdade é que o CDC estabelece muitos direitos para os consumidores e obrigações para os empresários que vamos aqui explicar.

1- Responsabilidade Solidária e Concorrente

Um lojista deve sempre estar atento aos produtos e serviços que vende ao consumidor, porque o CDC é muito claro em estabelecer que a responsabilidade entre o fabricante e o comerciante é solidária.

A responsabilidade pelo produto é do fabricante, do produtor, do construtor, nacional ou estrangeiro, e do importador. Porém será do comerciante quando o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; ou, quando o comerciante não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Também deve ter atenção o lojista, quanto aos seus vendedores externos, pois as promessas e os contratos que eles firmarem em nome

da empresa, obrigam o lojista. E também os vendedores internos da loja, agem como se o dono fosse, e tudo que prometerem ao consumidor obriga a empresa a cumprir. Por isto é essencial o treinamento desta equipe de vendedores.

O CDC não está preocupado com formalidades na constituição da empresa para estabelecer obrigações. Um lojista, regularmente inscrito junto ao órgãos governamentais ou não, responde pelo produto ou serviço que põe no mercado, juntamente com seu fabricante ou importador.

E mais, mesmo que a empresa que vende um produto ou serviço venha a falir, o CDC estabelece que seus sócios respondam com o patrimônio pessoal pelos danos causados ao consumidor.

Por isto dizemos que o CDC não é um inimigo do bom empresário. Ele é um inimigo do mau empresário, do empresário que descumpre ou tenta burlar suas normas.

2- Responsabilidade do Importador

Hoje o mercado está inundado de produtos trazidos do exterior, principalmente da China. Muitas empresas que importam estes produtos o fazem diretamente do país produtor. Outros o fazem através de filiais estabelecidas no Brasil.

Para o CDC tanto os fabricantes como os importadores respondem pela qualidade dos produtos que colocam no país. E não importa onde ele foi produzido, ele terá que se adequar as regras técnicas brasileiras e do CDC.

Ainda tem o importador que garantir em caso de quebra do produto, peças de reposição. Se um produto ficar mais de 30 dias para ser consertado, por falta de peça de reposição no importador, mesmo que este produto esteja fora da garantia, poderá o consumidor acionar judicialmente o importador para que dê solução ao caso ou indenize o consumidor.

E mesmo que cesse a importação ou fabricação do produto, por um período razoável de tempo, de acordo com o produto vendido, deverá o importador garantir a existência de peças de reposição.

Nossa recomendação é que para evitar disputas judiciais, em caso de defeito em produtos, o lojista faça a substituição do mesmo para o consumidor e em seguida acione o seu fornecedor para repô-lo.

3- Responsabilidade pelo Produto e seus vícios

Como dito aqui, a responsabilidade entre comerciante e o fabricante é solidária. Caso um produto vendido apresente defeito, o consumidor deve ser orientado a levá-lo até a assistência técnica a qual deverá sanar o defeito em 30 (trinta) dias.

Não sanado o defeito o lojista tem a obrigação de: 1- substituir o produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; 2- restituir imediatamente a quantia paga pelo produto; ou, 3- se o produto apresenta apenas um defeito parcial, proporcionar o abatimento proporcional do preço. A opção por uma destas obrigações é do consumidor.

Negar algum destes direitos ao consumidor representará a perda de um freguês e ainda uma condenação judicial. É direito indiscutível do consumidor uma destas opções. A única exigência que o fornecedor pode fazer é que primeiro o consumidor tente sanar o vício em 30 dias na assistência técnica. Após este prazo, não há alternativas, é ressarcir o prejuízo do consumidor e ponto final.

E mais, se o tipo de vício ou defeito for grande em relação ao produto e seu conserto puder alterar a durabilidade do produto ou mesmo diminuir-lhe o valor ou ainda se o produto for essencial, por exemplo, um fogão ou uma geladeira no caso de uma dona de casa ou a placa-mãe de um computador quebrada, o consumidor tem o direito a fazer uma das três opções acima citada de imediato, sem esperar os 30 (trinta) dias.

Além das opções acima, o consumidor ainda pode exigir uma indenização por eventuais danos materiais ou morais que tenha sofrido em virtude da extensão do dano. Por exemplo, uma dona de casa que ficou sem seu fogão ou geladeira, um autônomo que ficou sem seu computador e não pode trabalhar. Estes prejuízos também são indenizáveis se o consumidor assim quiser.

Esta parte do Código de Defesa do Consumidor é a maior fonte de atrito entre fornecedores e consumidores, justamente porque muitas empresas entendem que sua responsabilidade acaba na venda. Repetimos que a venda é apenas uma parte da relação de consumo, pois as obrigações pós-venda são extensas e expressas no CDC.

É por isto que entendemos que o bom senso deve prevalecer. O lojista deve buscar a satisfação do cliente e não deixa-lo insatisfeito e buscar a via judicial, pois esta será infinitamente mais onerosa ao lojista. Deve prevalecer o bom senso, que recomenda que se cumpra as normas do CDC que não são “letras mortas” e cuja aplicabilidade e extensão os Juízes não têm tido dúvida em reiterar.

4- Responsabilidade pelo Serviço e seus vícios

Estabelece o CDC que 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.

Em um contrato de transporte, por exemplo, se o avião atrasa o horário de chegada ou partida está descumprido o contrato de transporte que tinha hora certa para sair e para chegar. Um cirurgião plástico que não atinja as legítimas expectativas de seu paciente, conforme simulações de computador, por exemplo, pode ser responsabilizado pelo resultado não atingido.

Acontecendo qualquer vício na prestação do serviço, cabe ao

fornecedor 1- a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; 2- a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada; ou, 3- o abatimento proporcional do preço. A opção por uma destas obrigações é do consumidor.

Também aqui, além das opções acima, o consumidor ainda pode exigir uma indenização por eventuais danos materiais ou morais que tenha sofrido em virtude da extensão do dano. Por exemplo, um executivo que perdeu um compromisso por conta do atraso em um voo, pode pedir ressarcimento dos prejuízos que teve. Uma reforma de casa não concluída no prazo estipulado, pode gerar ao consumidor o direito de ser indenizado pelo prazo descumprido.

Mais uma vez, vale o bom senso e todo o esforço para evitar a discussão judicial da situação. O consumidor tem direitos e se recorrer ao Judiciário vai ficar mais caro para o empresário.

5- Causas que eximem a Responsabilidade pelo Produto ou Serviço e seus vícios

Nem sempre é o consumidor que tem razão. Existem algumas exceções à responsabilidade do lojista. Um comerciante só não responderá pelo vício do produto quando provar que:

- 1- não colocou o produto no mercado;
- 2- embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
- 3- a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro;
- 4- o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador estão identificados;
- 5- o produto foi fornecido com identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;
- 6- conservou adequadamente os produtos perecíveis.

Esta prova deve ser robusta e é ônus do fornecedor fazê-la.

Já o fornecedor de serviços só não responde pelo dano causado ao consumidor quando provar que:

- 1- tendo prestado o serviço, o defeito inexistir;
- 2 - a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro.

6- Responsabilidade com terceiros expostos ao vício do produto ou serviço

Existe ainda no CDC uma figura jurídica chamada de consumidor equiparado, o qual vem a ser toda pessoa vítima de um produto ou serviço defeituoso. Ou seja, não é só o consumidor que está protegido pelo CDC mas também a coletividade.

Citamos como exemplo, uma pessoa atingida pelos estilhaços de uma garrafa que explode na mão de um outro consumidor que a estava comprando. É um consumidor equiparado, tem que ser atendido e indenizado pelos danos sofridos como se consumidor fosse.

7- Troca de produtos e presentes

Um costume que não é lei e que se está incorporando no comércio é o da troca de produtos, normalmente presentes, sem que haja vício ou defeito.

Pois bem, este não é um direito do consumidor se não houve uma promessa prévia do lojista. Só existe no CDC a obrigação de troca nos casos acima descritos, quando há vício no produto.

O que cabe aqui orientar é que ninguém é obrigado a trocar, porém uma vez que espontaneamente assuma este compromisso com o consumidor, deve seguir alguns conselhos:

a- o fornecedor deve no ato da compra, por escrito, estabelecer se fará a troca do produto voluntariamente, qual o prazo em que o consumidor poderá exercer este direito e as condições que o produto deverá manter-se (embalagem, etiqueta, etc.), além de poder exigir a apresentação da Nota Fiscal.

b- o fornecedor não poderá condicionar a troca ao valor da mercadoria no dia da troca, mas sim pelo valor que ela foi comprada. Um exemplo claro são produtos comprados no natal e que na semana seguinte estão em promoção. A troca deverá ser feito pelo preço que a pessoa pagou no produto e não pelo preço atual deste produto. Usar o valor atual na troca é colocar o consumidor em situação de desvantagem o que é repudiado pelo CDC.

c- o fornecedor não poderá limitar dias da semana, nem horário, nem tampouco condicionar a troca à aquisição de outro produto, para que não coloque o consumidor em situação de desvantagem ou caracterize venda casada, ambas as condutas repudiadas pelo CDC.

Tomados estes cuidados, optando o fornecedor por oferecer este “plus” que é a possibilidade de troca do produto, temos certeza que haverão de ser gerados novos negócios e mais lucro.

8- Acidentes no Consumo de Produtos ou Serviços

São considerados acidentes de consumo, aqueles em que o produto ou serviço gere um dano a saúde, à vida ou abalo moral ao consumidor durante ou após o seu uso normal.

Por exemplo, um acidente durante uma viagem de ônibus ou avião, uma clonagem de cartão de crédito, um erro médico durante uma cirurgia, um paciente contaminado por infecção hospitalar durante internação, uma consumidor machucado por um produto que se quebra sozinho durante o uso, todos estes exemplos são considerados acidentes de consumo.

Quando estes acidentes ocorrem, o consumidor tem o direito de ser indenizado pelos danos materiais e morais que sofreu. A Justiça tem sido bastante sensível no acolhimento deste tipo de demanda, ao que vale a pena o lojista insistir no pronto atendimento ao consumidor e na tentativa de fechar um acordo de indenização antes que este recorra ao Judiciário, pois o custo será muito maior caso isto ocorra.

9- Prazos de Garantia e Decadência

O CDC dispõe que existem dois tipos de garantia: a legal e a contratual. A garantia legal é a estabelecida no próprio CDC, não precisa nem ser por escrito e é compulsória, ou seja, vale para todos os produtos e serviços. Já a garantia contratual é complementar à legal, precisa ser conferida por escrito e é facultativa, ou seja, o fabricante ou fornecedor é quem estabelece qual a garantia complementar que seus produtos terão.

Os prazos de garantia legal, para os vícios aparentes ou de fácil constatação são de:

- 1- 30 (trinta) dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produto não duráveis;
- 2- 90 (noventa) dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produto duráveis.

Caso o vício seja oculto ou que exija conhecimentos técnicos para ser detectado, o prazo de garantia começa a correr a partir de quando detectado o problema.

Já os prazos e condições da garantia contratual, serão estabelecidas pelo fornecedor de acordo com cada produto ou serviço que colocar no mercado. A contagem do prazo de garantia legal, dar-se-á na seqüência da garantia contratual. Supondo que uma geladeira (bem durável) tenha garantia do fabricante de 1 (um) ano, a garantia legal de 90 (noventa) será contado após o término de 1 (um) ano da garantia contratual. Com isto o consumidor terá então 1 ano e 3 meses de garantia total.

A contagem dos prazos de garantia inicia-se com a entrega efetiva do produto ou com o término da execução dos serviços.

Estes prazos de garantia legal e contratual, caso não cumpridos pelo fornecedor, poderão ser objetos de questionamento judicial, onde o consumidor pode exigir os direitos que lhe cabem quanto à vício do produto ou serviço que aqui já citamos.

É de se lembrar também que o fabricante deve manter estoque de peças de reposição do produto por um prazo razoável, mesmo após o encerramento da fabricação daquele produto. Suponha uma TV que deve durar em média 8 anos. Neste exemplo temos que o prazo razoável para que o fabricante mantenha peças de reposição para este produto é de pelo menos 8 anos à partir do momento que cesse a fabricação.

Se o consumidor levar seu produto para conserto em um oficina autorizada pelo fabricante e este demorar mais do que 30 (trinta) dias para efetivar o conserto, o consumidor poderá buscar ser indenizado pela demora ou pela não efetivação do conserto.

No caso as empresas que trabalham com assistência técnica de produtos devem procurar se documentar em relação aos fabricantes do produto sobre esta demora, a fim de evitar que responda a assistência técnica pela falha do fabricante em não ter ou demorar a atender o pedido de peças.

Por fim é interessante destacar que nos casos de reparação de danos por vício de produto ou serviço o prazo prescricional é de 5 (cinco) anos a contar do conhecimento do dano e sua autoria.

10- Cobrança de Dívidas e Banco de Dados

O último tópico na fase pós-venda da relação de consumo que gera muitos problemas é a forma de cobrança de dívidas e o mau uso dos bancos de dados.

O CDC estabelece que o consumidor não possa ser submetido à situação de vergonha, ameaça ou constrangimento na cobrança. Uma empresa que tem crédito com um consumidor pode ligar para a casa dele cobrando

Não pode, por exemplo, o cobrador deixar recado para o devedor com o porteiro do prédio em que resida ou no local de trabalho do

consumidor.

Existem meios legais de cobrar o inadimplente, como por exemplo, a negativação no CCF feita automaticamente quando o cheque é devolvido por duas vezes. Também é possível fazer o protesto do cheque no cartório que irá se incumbir de notificar o consumidor. E ainda pode o empresário fazer a negativação do consumidor no SPC. Todos estes procedimentos são legais, ficando o fornecedor responsável pela veracidade das informações prestadas.

O consumidor não pode ser compelido ao pagamento de honorários advocatícios na cobrança administrativa se este serviço for prestado pela própria loja ou mesmo que prestado por advogados mas sem a prévia concordância do cliente. Isto caracteriza a transferência do custo de cobrança ao cliente, que o CDC repugna.

Uma vez que todos os procedimentos de cobrança não funcionem, restaria ao lojista então a via judicial. Antes desta solução extrema, vale sempre utilizar-se de uma carta dirigida ao consumidor propondo uma renegociação, cujos termos serão combinados pessoalmente ou podem seguir junto à carta.

Vale lembrar que a responsabilidade pelos dados inseridos nos bancos de dados do SPC, Check-Check e outros pelos empresários são de sua responsabilidade. Se estiverem errados, podem gerar indenizações por danos morais.

E mais, é responsabilidade do empresário tirar dos cadastros restritivos o nome do consumidor no prazo máximo de 24 horas quando este quita o débito. Se não o fizer, incorre na possibilidade de ter que indenizar o cliente em danos morais.

COMO REAVER DA INDÚSTRIA OU DO FORNECEDOR OS PREJUÍZOS HAVIDOS COM AS INDENIZAÇÕES PAGAS AOS CONSUMIDORES ?

Muito se falou aqui sobre atender e resolver os problemas que o consumidor tenha em relação a vícios ou defeitos em produtos ou serviços, o que são obrigações estabelecidas pelo CDC.

Só que o empresário que arca com estes prejuízos ele tem o direito de regresso contra o fabricante ou importador do produto. Tal direito de regresso é assegurado tanto pelo Código de Defesa do Consumidor como pelo Código Civil/02.

Assim, o caminho quando se vai ressarcir um consumidor e depois receber do fornecedor é pegar uma declaração do consumidor com o problema ocorrido e a solução amigável adotada, além da discriminação dos valores envolvidos. Junto tem que seguir o produto defeituoso. Caso o fabricante ou importador se negue à fazer a troca ou repor o dinheiro gasto na indenização, cabe ao empresário recorrer ao Judiciário.

COMO REAVER DOS BANCOS, OS VALORES RECEBIDOS ATRAVÉS DE CHEQUES FRAUDADOS OU CARTÕES CLONADOS ?

Existe a chamada Teoria do Risco Profissional que estabelece a responsabilidade da empresa pelos riscos a que está submetida.

No caso do recebimento pelo comerciante de um cheque fraudado, se ele teve o cuidado de anotar CPF e RG conferidos com os originais apresentados e ainda fez consultas aos órgãos restritivos, cumpriu o seu dever ao receber o cheque. Se este cheque foi fraudado ele, que não é técnico e nem detém conhecimentos específicos, não pode arcar com o prejuízo.

Da mesma forma, o comerciante que recebe o pagamento através de um cartão clonado, se teve o cuidado de pedir os documentos pessoais do consumidor e se teve a compra autorizada pela administradora, então não poderá arcar com o prejuízo de eventual fraude.

O Superior Tribunal de Justiça já tem inúmeros julgados garantindo aos empresários o direito à receber os valores oriundos destas situações, pois o problema é do agente financeiro que não adotou medidas protetivas aos seus clientes, e não do comerciante.

É fato que se os bancos investem tanto nos cheques, nas personalizações e serviços exclusivos, a intenção é que o mercado aceite este tipo de cheque, confiando que o banco tomou todos os cuidados pela preservação de sua idoneidade como meio de pagamento.

QUAIS SÃO OS CRIMES TIPIFICADOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ?

Um comerciante que desrespeite o CDC está sujeito à multas administrativas que podem ser aplicados pelo PROCON, pelo Ministério Público ou pela Secretaria de Direito Econômico.

E muitas condutas também caracterizam “Crimes contra as Relações de Consumo” com penas que vão de 1 (um) mês até 2 (dois) anos de prisão, além de multa. São eles:

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

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

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.

Parágrafo único. Incurrerá 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.

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.

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

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

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

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

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

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, injustificada-mente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer.

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

dados, fichas e registros.

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.

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

Art. 75. Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste Código incide nas 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 18 (dezoito) ou maior de 60 (sessenta) anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental, interditas ou não.

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

Portanto é preciso estar atento para que o lojista ou comerciante não seja enquadrado em nenhum destes artigos. Hoje já existe inclusive um Delegacia do Consumidor especializada apenas neste tipo de crime.

QUE ÓRGÃOS OU ENTIDADES O EMPRESÁRIO PODE SE VALER QUANDO HOVER DÚVIDAS QUANTO AO DIREITO DO CONSUMIDOR?

1 - Procon Goiás (Superintendência de Proteção aos Direitos do Consumidor): Rua 8 n°. 242, Edifício Torres, 1º andar, Setor Central, em Goiânia (GO). Contatos: 151 ou www.procon.go.gov.br

1.1 – Procon Municipal - Avenida Tocantins n°. 191, Centro de Goiânia. Contatos: 0800 646 0156 e www.goiania.gov.br por meio do link “administração” (à direita)

O PROCON orienta os fornecedores em caso de dúvidas sobre quais os direitos que o consumidor tem e o que fazer em cada caso concreto.

2 - Ministério Público do Estado de Goiás (MPGO) - Centro de Apoio Operacional (CAO) de Defesa do Consumidor: Rua 23, esq. com a Av. Fued José Sebba, Quadra A6, Lote 15/24, no Setor Jardim Goiás, Goiânia (GO). Contatos: 127, (62) 3243-8000 ou www.mp.go.gov.br

O MPGO pode orientar o empresariado em situações como recall e também dúvidas sobre quais são os direitos do consumidor em cada caso concreto.

3-) CDL – Câmara dos Diretores Lojistas de Goiânia é uma associação civil que tem entre suas finalidades criar e manter serviços de orientação e assessoria empresarial úteis e benéficos à classe empresarial. A sede do CDL/GO fica na Rua 8, n° 626, Setor Oeste, em Goiânia-GO, Telefone (62) 3216-3800 e 4002-4224, além do site www.cdlgoiania.com.br

ÁREAS DE ATUAÇÃO DO IBEDEC E COMO FILIAR-SE

O **IBEDEC** – Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo – entidade privada, mantida pelos seus associados, atende pelos telefones 3215-7700 e 3215-7777, pelo site www.ibedecgo.org.br ou na Rua 5 n°. 1.011 (Praça Tamandaré) Setor Oeste, Goiânia–GO.

O IBEDEC não tem poder de multar empresas, porém pode buscar a conciliação entre consumidores e fornecedores e ainda entrar com ações judiciais para reparações de danos e para fazer valer os direitos descritos no Código de Defesa do Consumidor.

Basicamente, o objetivo do IBEDEC é reunir cientistas das áreas econômicas e jurídicas para estudar e orientar a população em geral com referência às relações de consumo e todos os seus desdobramentos, visando a difundir os direitos dos consumidores e a forma de defendê-los.

O IBEDEC também tem por objetivo lutar junto aos três Poderes da República Federativa do Brasil (Legislativo, Executivo e Judiciário) para que os direitos dos consumidores, garantidos pela Constituição Federal, Código Civil, Código de Defesa do Consumidor e Legislação Específica, sejam respeitados.

Tem por objetivo maior, lutar por um país mais justo.

O IBEDEC ainda atua no campo político, visando a sensibilizar os governantes e os legisladores quanto aos problemas vividos pelos consumidores, procurando soluções para estes problemas. Apresentamos constantemente sugestões legislativas que visem benefícios e respeito aos direitos do consumidor.

Dispõe o IBEDEC de um cadastro de profissionais da área econômica e jurídica que são conveniados para prestar serviços aos consumidores, evitando que pessoas entrem com ação errada na justiça e muitas vezes

acabe sendo prejudicado.

Quem procura o IBEDEC recebe todas as informações referentes às relações de consumo gratuitamente e só se filia a partir do momento que for utilizar algum serviço, do próprio IBEDEC ou de seus conveniados.

O IBEDEC faz um amplo trabalho de informação da comunidade mediante a participação em entrevistas e debates no rádio, televisão e jornais visando a disseminar os meios de defesa a todos os consumidores.

Conheça mais a respeito do IBEDEC, tenha acesso a toda legislação do consumidor e consulte as notícias jurídicas mais recentes, entrando em nosso site na internet www.ibedecgo.org.br

Procure-nos! Conhecer seus direitos é a base para defender-se dos abusos!

Disque-Consumidor (62) 3215-7700 e 3215-7777

Home page: www.ibedecgo.org.br

E-mail: ibedec@ibedecgo.com.br

Autor: **Rodrigo Daniel dos Santos**

Consultor Jurídico do IBEDEC

[e-mail: rodrigo@ibedec.org.br](mailto:rodrigo@ibedec.org.br)

SOBRE O AUTOR - Rodrigo Daniel dos Santos é paulista nascido em Presidente Prudente (SP), Técnico em Contabilidade e Advogado, graduado em Direito pela Universidade do Oeste Paulista.

Advogado desde 1997, o autor cursou a Escola Superior da Magistratura de Campo Grande - Mato Grosso do Sul, é Especialista

em Direito Empresarial pelo Unicentro Newton Paiva de Belo Horizonte – Minas Gerais, MBA em Direito da Economia e da Empresa pela Fundação Getúlio Vargas – Distrito Federal, Especialista em Direito Civil e Processo Civil pelo IMAG – Institutos dos Magistrados do Distrito Federal e também em Docência pela Fundação Getúlio Vargas.

Foi o idealizador e fundador da ABMH – Associação Brasileira dos Mutuários da Habitação e do IBEDEC – Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de Consumo, atuando hoje como Consultor Jurídico de ambas as entidades.