

DIREITO DO CONSUMIDOR

1. INTRODUÇÃO:

Evolução do movimento consumerista:

1ª Fase: após a 2ª GM começaram as preocupações com preço, informação e rotulagem adequada dos produtos

2ª Fase: nos anos 60 intensificam-se as preocupações com o direito dos consumidores. Merece destaque atuação da Comissão de Direitos Humanos das Nações Unidas que em sua 29ª sessão, em Genebra, 1973, reconheceu os direitos básicos dos consumidores.

3ª Fase: dias atuais, marcados pela consciência ética, filosófica, ecológica e cidadã.

No MERCOSUL fora assinada a “Declaração de Direitos Fundamentais dos Consumidores do Mercosul” que não é um tratado internacional, mas apenas funciona como um paradigma moral.

A proteção do consumidor possui status constitucional.

- Art. 5º (direito, garantia fundamental);
- Art. 170 FIO (princípio da ordem econômica);
- Art. 48 do ADCT (Ato das Disposições Constitucionais Transitórias) – determina a criação de uma norma geral sobre relação de consumo, responsável pela criação do CDC.

CDC:

Norma geral sobre relação de consumo, o CDC possui diferentes formas de tutela (não é código). Regras de ordem pública e eficácia social.

Tutelas:

- a) Material (art. 1º ao art. 54);
- b) Administrativa;
- c) Penal;
- d) Processual.

2. CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

O CDC disciplina uma relação de consumo específica, a qual depende da presença obrigatória de diversos elementos, a falta de um deles descaracteriza a relação:

- a) **Subjetivo:** fornecedor x consumidor;

Fornecedor é pessoa física, jurídica ou ente despersonalizado que desenvolvem atividade econômica. Atividade econômica é aquela desenvolvida para a obtenção de renda (lucro) de forma habitual.

Obs.: a expressão *fornecedor* é um gênero que comporta várias espécies: fabricante, produtor, construtor, etc.

Obs.2: Sociedades sem fins lucrativos, sociedades cooperativas e instituições financeiras também podem ser fornecedores.

Consumidor (art. 2º CDC) é pessoa física ou jurídica que adquire produtos e serviços como destinatário final. Destinatário final é o consumidor que adquire um bem de consumo para uso imediato, não o adquire para comercialização ou transformação. Deve haver também vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor.

Teorias:

- a) Maximalista ou objetiva: consumidor é aquele que retira o produto do mercado e o consome.
- b) Finalista, subjetiva ou teleológica: mesmo que os bens adquiridos sejam meramente incorporados no estabelecimento empresarial, afastam a caracterização da relação de consumo.
- c) Mista, híbrida ou do finalismo aprofundado: o destinatário final deve ser também vulnerável.

A pessoa jurídica como consumidor. Teorias:

- a) Da recolocação física: basta que não se recoloca o bem no mercado para caracterizar a relação de consumo.
- b) Da recolocação econômica: entende-se que tudo é repassado ao consumidor no custo final, então veda a possibilidade da pessoa jurídica ser consumidora.
- c) Mista: só os bens estritamente necessários para a produção seriam insumo, os demais teriam a caracterização de bens de consumo.

Consumidores por equiparação: são pessoas ou coletividades que podem utilizar o CDC como forma de proteção ainda que não tenham realizado a aquisição de produtos e serviços: coletividade (parágrafo único, art. 2º), para defender esses direitos, é utilizada a ação civil pública (instrumento processual); vítima do evento: sofre um acidente de consumo embora não tenha adquirido o produto ou serviço que causou o evento; pessoas expostas às práticas comerciais (art. 29, CDC), podem ser estas determinadas ou indeterminadas, permite a proteção difusa e coletiva.

- b) **Objetivo:** produtos e serviços;

Produto (art. 3º, § 1º): qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial. A forma de aquisição do produto é irrelevante para a sua caracterização, podendo ser adquirido de forma gratuita ou onerosa. O produto adquirido pode ser novo ou usado.

Serviço (art. 3º, § 2º, CDC): atividade remunerada colocada no mercado de consumo. Não existe serviço não remunerado. A remuneração do serviço pode ser realizada tanto de forma direta como de forma indireta, pelo consumidor.

Obs.: quanto ao serviço público não se aplica o CDC para os serviços *uti universi*, mas aplica-se para os serviços *uti singuli*.

Obs.2: não se aplica o CDC para relações de condomínio, franquias e relações societárias.

c) **Finalístico:** ligado ao conceito de consumidor como destino final.

3. POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Previsão: art. 4º e 5º, CDC

Conceito: conjunto de normas que estabelecem diversos objetivos, princípios e instrumentos aplicáveis a todas as relações de consumo.

Objetivos: são encontrados no art. 4º, caput: atendimento das necessidades dos consumidores, o CDC busca o estabelecimento de um mercado de consumo mais justo e sustentável. Os objetivos da política nacional representam normas programáticas e por esta razão são complementados por outras regras.

Princípios:

a) **Vulnerabilidade** do consumidor (art. 4º, I, CDC): a vulnerabilidade se traduz pelo reconhecimento da fragilidade do consumidor. É uma presunção absoluta nas relações de consumo. Vulnerabilidade pode ser técnica, jurídica, política ou fática (econômica). Não deve ser confundida com hipossuficiência.

Vulnerabilidade	Hipossuficiência
Princípio da política nacional	Direito básico do consumidor
Presunção absoluta	Depende de decisão judicial
Efeitos materiais / processuais	Processual (inversão do ônus da prova)

b) **Segurança:** em razão do princípio da segurança, o mercado de consumo não permite a inserção de produtos/serviços que possam colocar em risco a vida, a integridade física e o patrimônio do consumidor. Atenção! A segurança não é absoluta.

c) **Informação:** acesso à informação que deve ser compreensível.

d) **Intervenção do Estado**

e) **Harmonização de interesses**

f) **Boa-fé e equidade**

g) **Coibição e repressão de práticas abusivas**

h) **Racionalização e melhoria dos serviços públicos**

i) **Estudo constante das modificações do mercado**

Instrumentos (art. 5º, em seus incisos): assistência jurídica integral e gratuita; Promotorias de Justiça e defesa do consumidor; delegacias especializadas; Juizados Especiais Cíveis e varas especializadas; associação de defesa do consumidor.

4. DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR (art. 6º CDC)

a) Proteção da vida, saúde e segurança

b) Educação (dever do Estado)

c) Informação adequada, suficiente e verdadeira

d) Proteção contra publicidade enganosa e práticas abusivas

e) Modificação das cláusulas contratuais

f) Prevenção e reparação de danos

g) Facilitação da defesa de seus direitos

h) Adequação eficaz dos serviços públicos

5. PRATICAS COMERCIAIS (CDC):

A. Oferta (art. 30). Conjunto de informações sobre produtos ou serviços. Sua característica principal é a força vinculante.

B. Publicidade (art. 37). Mecanismo informacional. Trata-se de um instrumento utilizado pelo fornecedor para revelar características dos produtos e serviços em circulação no mercado de consumo.

Formas publicitárias proibidas: clandestina (art. 36), enganosa (art. 37, §1º), abusiva(art. 37, §2º).

C. Praticas comerciais abusivas (art. 39): São condutas desleais e antiéticas no mercado de consumo, prejudicam tanto os consumidores como também os demais fornecedores.

D. Cobrança de dívida (art. 42): a cobrança de dívidas é uma pratica comercial lícita, mas pressupõe a inadimplência do consumidor. O CDC proíbe apenas a cobrança abusiva, a qual se sujeita a diversas sanções. Para tanto há dois tipos de sanção. A civil (por dano moral) e a penal (do art. 71).

O pagamento de quantia indevida em razão de uma cobrança abusiva autoriza repetição de indébito. (art. 42, parágrafo único do CDC).

E. Bancos de dados e cadastro de consumidores (art. 43): arquivos de consumo. Principais características:

- a) As informações coletadas devem ser verdadeiras, claras e precisas.
- b) As informações somente permanecerão disponíveis por um prazo máximo de cinco anos.
- c) O consumidor deve ser comunicado por escrito em relação à inserção destas informações.

6. RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

a) Responsabilidade pelo fato do produto/ serviço (art. 12, 13 3 14 CDC):

Origem: violação do dever de segurança (objetivo/princípio)

Conseqüência: acidente de consumo, atingindo a vida, integridade física ou patrimônio do consumidor.

Falha de segurança: defeito no produto ou serviço, podendo-se pleitear danos materiais e morais.

Vítimas: consumidor padrão, negocial (art. 2º), vítima do evento, consumidor por equiparação (art. 17)

Responsáveis diretos (art. 12): fabricante, produtor, construtor e importador.

Responsáveis indiretos (art. 13): comerciantes tem responsabilidade subsidiária.

Responsáveis pelo fato do serviço (art. 14): fornecedor de serviço. Exceção: art. 14, § 4º, que trata da responsabilidade pessoal dos profissionais liberais, que possuem responsabilidade subjetiva, onde será analisada a culpa do prestador de serviço.

Prazo prescricional: 5 anos.

b) Responsabilidade pelo vício de produto/ serviço (art. 18, 19 e 20 CDC)

Origem: violação do dever de adequação, no que se refere à quantidade ou à qualidade do produto.

Conseqüência: frustração de consumo, afetando a expectativa do consumidor.

Direito de reclamação: direito potestativo do consumidor que lhe permite exigir o saneamento dos vícios dos produtos ou serviços, ou o cumprimento de uma obrigação alternativa.

Prazo para o exercício o direito de reclamação (art. 26): depende do tipo de produto. Para os produtos ou serviços duráveis, o prazo da garantia legal é de 90 dias, para os produtos e serviços não duráveis o prazo é de 30 dias. Atenção! A garantia contratual não se confunde com a garantia legal, porem ela interfere no prazo para o exercício do direito de reclamação. A garantia contratual impede a fluência do prazo da garantia legal, depois que acaba a garantia contratual, começa a fluir a garantia legal.

Opções do consumidor se o vício não for sanado nos prazos fixados (art. 18, 19 e 20, CDC), a decisão sempre competirá ao consumidor.

- a) Substituição do produto
- b) Abatimento proporcional do preço
- c) Rescisão do contrato com perdas e danos.

7. PROTEÇÃO CONTRATUAL

- a) **Direito de arrependimento** (art. 49) – o consumidor tem o direito de se arrepender do contrato, no prazo de 7 dias. Caso haja arrependimento, os valores pagos devem ser devolvidos atualizados.
- b) **Clausulas abusivas** (art. 51) – ver o rol do art.
- c) **Concessão de crédito** (art. 52) –