

DIREITO DO CONSUMIDOR



ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO AO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	4
Noções Gerais.....	4
Princípios	4
Previsão Legal	5
2. HARMONIZAÇÃO, EDUCAÇÃO E INFORMAÇÃO NO DIREITO DO CONSUMIDOR ..	7
Harmonização	7
Educação e Informação do Consumidor.....	7
3. CONCEITO DE CONSUMIDOR	9
Teorias do “Destinatário Final”	9
Tipos de Vulnerabilidade	10
4. CONCEITO DE PRODUTO OU SERVIÇO.....	11
Previsão Legal e Jurisprudência	11
Durabilidade.....	11
5. CONCEITO DE FORNECEDOR.....	12
6. VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO.....	13
Conceitos.....	13
Exemplos.....	13
Vícios Aparentes e Vícios Ocultos	13
7. DIFERENÇA ENTRE VÍCIO E DEFEITO	14
8. PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	15
Oferta	15
Publicidade	16
9. DAS PRÁTICAS ABUSIVAS	18
Práticas comerciais abusivas.....	18
Cobrança de Dívidas.....	20

Regulação de Bancos de Dados e Cadastros21

10. CONTRATO DE CONSUMO 23

Panorama geral.....23

11. RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC POR FATO DO PRODUTO OU SERVIÇO27

Responsabilidade pelo fato do produto 27

Responsabilidade do comerciante..... 28

Responsabilidade pelo fato do serviço..... 28

12. DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA.....29

1. Introdução ao Direito do Consumidor

Noções Gerais

O Direito do Consumidor é tratado como um direito fundamental, previsto na Constituição Federal e garantido pelo Estado. A ideia da regulação das relações de consumo é estabelecer um equilíbrio entre os sujeitos (consumidor e fornecedor) para tornar o mercado mais confiável e evitar práticas abusivas.

Vale ressaltar também que a defesa do consumidor está elencada na Constituição como um dos princípios da Ordem Econômica. Dessa forma, as mudanças e evoluções no mercado de consumo se desenvolvem observando todos os princípios relacionados a esta área, afastando a criação de novas práticas ou modelos de negócios que prejudiquem o consumidor.

Além de tais previsões constitucionais, o Direito do Consumidor é regido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), ou simplesmente CDC. Logo no início, a lei traz a Política Nacional das Relações de Consumo, que procura estabelecer critérios para um atendimento digno das necessidades dos consumidores e a proteção dos seus interesses econômicos, orientando a área consumerista através dos princípios que veremos a seguir.

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:

[...]

Princípios

PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Previsto no art. 4º, inciso I, o princípio da vulnerabilidade retrata bem a essência desta área. Trata-se da ideia de que o consumidor se encontra em uma posição desvantajosa com relação ao fornecedor de produtos e serviços.

Presume-se, portanto, que o consumidor não possui o conhecimento técnico, o poderio econômico e o suporte jurídico que normalmente está à disposição do fornecedor. É a situação fática de vulnerabilidade, entre outros aspectos, que permite identificar uma relação de consumo.

PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO

Tendo como base a vulnerabilidade do consumidor, o princípio do equilíbrio estabelece que, tanto o legislador quanto o julgador, devem buscar uma igualdade substancial ao criar regras e ao interpretar as relações de consumo.

Além disso, exige-se que as partes nas relações consumeristas ajam com boa-fé objetiva, evitando atividades de cunho malicioso ou degradante para obter vantagem.

PRINCÍPIO DA INTERVENÇÃO ESTATAL

Este princípio estabelece que o Estado, para cumprir com o seu dever constitucional, deve agir direta ou indiretamente para tutelar os interesses dos consumidores e garantir a efetividade dos seus direitos. A atuação pode se dar por meio de políticas governamentais estabelecidas em lei ou até mesmo através do poder de polícia e de fiscalização.

PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

Esta máxima dispõe que o consumidor deve ser educado acerca de todos os seus direitos e ter acesso à todas as informações úteis e necessárias acerca de um produto ou serviço oferecido, para garantir maior segurança e qualidade nas relações de consumo.

PRINCÍPIO DA GARANTIA DE ADEQUAÇÃO

Os fornecedores devem garantir a plena adequação dos seus produtos ou serviços aos requisitos mínimos de segurança e qualidade do mercado. Dessa forma, o consumidor tem respeitado os seus interesses econômicos e garantida uma melhor qualidade de vida.

PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE

Diretamente ligado à ideia de informação de qualidade, o princípio da publicidade visa proteger o consumidor das atividades de propaganda que apresentem informações imprecisas, enganosas, abusivas ou ofensivas. Portanto, trata-se de um princípio que demanda do fornecedor uma publicidade transparente e verossímil.

Previsão Legal

Os princípios mencionados acima e as demais regras básicas sobre a Política Nacional das Relações de Consumo se encontram no art. 4º e 5º do CDC:

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:

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

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor

[...]

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.

OPS....

Você está sem permissão para ver o conteúdo integral deste ebook.

Que tal assinar um dos nossos planos?

VER TODOS OS PLANOS

Direito do Consumidor



www.trilhante.com.br

