



CARTILHA DA POLÍTICA NACIONAL DE

# DEFESA DO CONSUMIDOR

LEI Nº 8.078/1990



**AUTORIA:** Turmão do PPGD e Turma 2022. 2o semestre de Direito do Consumidor, sob a supervisão da advogada e pesquisadora, Manuella Valente, mestrandos Mateus da Silva Pessanha Moreira e Marcelo Vituzzo - ambos ingressantes na Turma de 2021 - e da Professora Dra. Patricia Serra, responsável pela disciplina; todos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).



# DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

## Direito à proteção da vida, da saúde e da segurança



Preserva a vida, a saúde, a segurança e a dignidade da pessoa humana do consumidor. Isso significa que produtos e serviços não podem ser colocados de forma indiscriminada no mercado, a fim de garantir a integridade física e psicológica do consumidor

*Isso significa que produtos e serviços não podem ser colocados de forma discricionária no mercado, com objetivo de garantir a integridade física e psicológica do consumidor.*

## Direito à liberdade de escolha e igualdade nas contratações



Propagação apropriada das informações de uso dos produtos e serviços, possibilitando ao consumidor o exercício da escolha que melhor lhe atenda no mercado.

*As informações referentes ao consumo dos produtos e serviços devem estar postas de forma clara ao alcance dos consumidores, sobretudo antes mesmo da aquisição do produto e/ou serviço.*

## Direito à informação



O dever de prestar informações é obrigação indispensável nas relações de consumo. O conhecimento é elemento fundamental para escolhas bem-sucedidas pelo consumidor. As informações devem ser inclusivas, de fácil acesso a todos.

# DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR



## Direito à proteção contratual

Assegura a modificação de cláusulas contratuais que designam prestações demasiadamente onerosas ao consumidor.



## Direito à transparência e boa-fé

A publicidade não pode conter informações inexatas, ou, ainda, que induzam o consumidor ao erro. Toda relação de consumo deve ser pautada pela honestidade, clareza e, principalmente, probidade.



## Direito à prevenção e reparação de danos

As ações dos fornecedores/prestadores de serviços devem, sempre, privilegiar a busca pela não ocorrência do dano aos consumidores. Entretanto, no caso da sua ocorrência, são responsáveis pela sua reparação.



## Direito ao acesso à justiça

O judiciário garante a efetivação dos direitos do consumidor.



## Direito à inversão do ônus da prova

Opera-se a inversão do ônus da prova em duas hipóteses: (i) se verificada a verossimilhança nas alegações do consumidor; e (ii) quando verificada sua hipossuficiência.

# DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR



## Direito à adequada e eficaz prestação dos serviços públicos

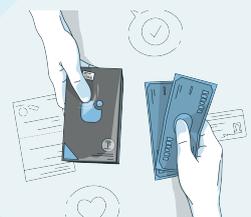
O Poder Público também está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor, uma vez que figura como fornecedor nas relações de consumo em que há a prestação de serviço público, que deve ser executado de forma eficaz.

*O serviço público deve atender os fins para os quais foi instituído, ainda que realizado por terceiro, através de delegação.*



## Direito à garantia de práticas de crédito responsável

Trata-se da proteção do consumidor de boa-fé superendividado, por meio da garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e prevenção de situações de superendividamento.



## Direito à repactuação de dívidas

Viabiliza ao consumidor superendividado, de boa-fé, a possibilidade de renegociação de suas dívidas.



## Direito à informação do preço por unidade de medida.

O consumidor deve receber, durante o processo de escolha do produto ou serviço, toda a informação adequada dos produtos que vier a consumir, inclusive referente aos preços dos produtos por unidade de medida, tal como por quilo, por litro, por metro ou por outra unidade, conforme o caso.

# PRINCÍPIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR



## Princípio da Vulnerabilidade

Todo consumidor é vulnerável pelo fato de que não detém o conhecimento do processo produtivo dos produtos/serviços. Em outras palavras: o consumidor é, quase sempre, leigo em comparação ao comerciante.

Reconhecer a vulnerabilidade do consumidor é um passo importante para nivelar as partes em situação de igualdade.



## Princípio da Equidade

Confere maior proteção contratual ao consumidor, considerando nulas as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada – isto é, incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

# O que é RESPONSABILIDADE?

Há responsabilidade de fato do **produto** ou do **serviço** sempre que o defeito atinge sua incolumidade econômica, física e/ou psíquica.

## O que diz o Código de Defesa do Consumidor sobre o assunto?

O Código de Defesa do Consumidor regulamenta a responsabilidade dos fornecedores pelos vícios do produto ou serviço. São quatro as situações de responsabilidade civil adotadas pela legislação consumerista:



**a. Responsabilidade pelo vício do produto (artigos 18 e 19)**

*Exemplos: O consumidor compra uma televisão nova que não funciona.*



**b. Responsabilidade pelo fato do produto (artigos 12 e 13)**

*Exemplo: Automóvel cujos freios não funcionam, ocasionando um acidente e ferindo o consumidor.*



**c. Responsabilidade pelo vício do serviço (artigo 20)**

*Exemplo: O consumidor que contrata para o fornecimento de energia elétrica. No entanto, ocorre sua interrupção/não fornecimento de forma arbitrária ou sem uma justificativa válida.*



**d. Responsabilidade pelo fato do serviço (artigo 14)**

*Exemplo: Uma dedetização cuja aplicação de veneno seja feita em dosagem acima do recomendado, causando intoxicação no consumidor.*

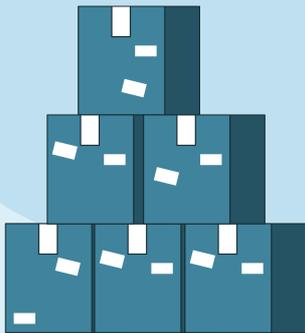
## IMPORTANTE SABER!

Para arguir responsabilidade por fato do produto ou do serviço, tem-se o prazo de 5 (cinco) anos, iniciada sua contagem a partir do conhecimento do dano e de sua autoria, consoante disposto no art. 27 do CDC:

Quando se tratar de responsabilidade civil por vícios do produto aparentes ou de fácil constatação, o prazo decadencial é de 30 ou 90 dias para a reclamação por parte do consumidor, conforme se trate de produtos ou serviços não duráveis ou duráveis, nos termos do art. 26 do Código de Defesa do Consumidor.

# PRÁTICAS ABUSIVAS

Práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que excedem os limites dos bons costumes comerciais e a boa-fé.



## Venda casada (inciso I, do art. 39 do CDC)

A venda casada ocorre quando o fornecedor condiciona o fornecimento de determinado produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço.

*Exemplo: a consumação mínima em bares, restaurantes e casas noturnas.*

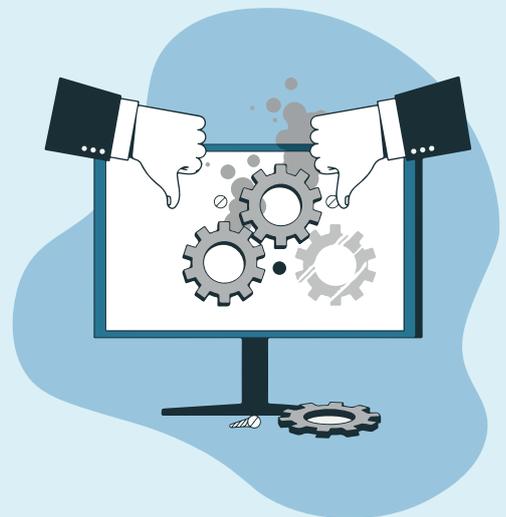
Vale destacar que a venda casada também pode ocorrer de forma oculta, que é quando uma pessoa adquire um produto e vem um serviço adicional, sem que tenha sido informada antes que estava incluso no valor pago pelo produto.

Um exemplo da prática é a compra de passagem com taxa adicional de serviço sem que o consumidor seja informado

## Recusa do atendimento à demanda (incisos II e IX, do art. 39 do CDC)

A lei consumerista veda, expressamente, a recusa às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades, e a prestação de serviços diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento. Ou seja, existindo a possibilidade de fornecimento, o serviço não pode ser recusado, sem justa causa, pelo fornecedor.

Tal condição abarca, inclusive, a segregação dos consumidores com base em características físicas e/ou sociais.



## Enviar ou entregar produto ou serviço não solicitado (inciso III, do art. 39 do CDC)

É considerada conduta abusiva o envio de produto ou execução de serviço não requerido pelo consumidor. A prática constitui ilícito consumerista, sendo passível de indenização, em favor do consumidor lesado.



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 (inciso IV, do art. 39 do CDC)

Há grupos de consumidores que demonstram uma fragilidade maior em relação aos fornecedores de produtos e serviços – isto é, pessoas ainda mais vulneráveis às relações de consumo. Esses consumidores são denominados "hipervulneráveis" (idosos, crianças, analfabetos, entre outros), na medida em que estão mais expostos às práticas comerciais abusivas.

## Planos de saúde: algumas práticas abusivas mais comuns:

- Limitar a quantidade de sessões de fonoaudiologia, psicologia, terapia ocupacional e fisioterapia;
- Limitar do tempo de internação;
- Excluir a cobertura de próteses e órteses;
- Recontar carência por período inadimplente;
- Ajustar excessivamente por faixa etária.



# LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO

## Quem é o consumidor superendividado?

Considera-se superendividado, nos termos do §1º artigo 54-A, a pessoa natural que, de boa-fé, não consegue pagar todas as suas dívidas de consumo (exigíveis e vincendas), sem comprometer sua subsistência ou de sua família. Exclui-se da proteção as dívidas contraídas de má-fé, bem como aquelas oriundas de bens luxuosos.



## Os princípios norteadores trazidos pela Lei do Superendividamento (Lei 14.871/2021):

Princípio do fomento à educação financeira: noção mencionada no art. 4º, IV do CDC ao dispor sobre “educação e informação dos fornecedores e dos consumidores, quanto a seus direitos”, que agora fica ampliada, não se restringindo apenas a ações de fomento à implementação da educação financeira, como também à educação ambiental.

## Princípios da prevenção e do tratamento:

Objetivam evitar problemas decorrentes do superendividamento, como a exclusão social. Parte-se da premissa que o consumo é inclusão, se dá no acesso aos produtos e serviços, sem discriminação. Consiste na realização dos direitos fundamentais, numa ótica de pertencimento a uma sociedade globalizada. A exemplo dessa condição, temos a complexa questão do “nome sujo ‘na praça’”, que acarreta a vergonha da dívida, o sentimento de falência não só econômica, como também psicológica, acarretando diversos problemas familiares.

A Lei do Superendividamento visa assegurar um novo direito do consumidor ao tratamento do superendividamento por meio da revisão e da repactuação da dívida, na forma de uma conciliação em bloco e um plano de pagamento, uma vez satisfeitos os requisitos legais.



# DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Após a celebração do negócio, é direito do consumidor decidir pela sua manutenção, sem a interferência das situações que o tenham afetado.

O direito de arrependimento é previsto no art. 49 da lei consumerista.

A partir da data de celebração ou recebimento do produto ou serviço, o direito de arrependimento pode ser exercido pelo consumidor dentro do prazo de 7 dias corridos – ou seja, contam-se finais de semana e feriados, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento

## E se o produto foi danificado, desapareceu ou foi usado pelo consumidor?

Se o consumidor pretende fazer uso de seu direito de arrependimento, deve zelar pelo bem para que não pereça, ou sofra qualquer desvalorização.

Caso não o faça, ainda pode desistir do negócio, liberando-se das obrigações assumidas. No entanto, não poderá devolver o produto nas condições em que o recebeu, sendo necessário ressarcir o fornecedor pela perda ou desvalorização.

Aliás, todos os gastos e despesas do consumidor, sobretudo com o transporte do bem, devem ser ressarcidos pelo vendedor.



# PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## Publicidade:

A publicidade tem como foco a comunicação comercial, objetivando a venda de um produto ou serviço.

## Propaganda:

Já a propaganda tem um sentido mais ideológico, com o propósito de “vender” uma ideia.

## Regras para a VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE

**1** O princípio da identidade determina que a publicidade não poderá ser veiculada com recursos indevidos, tais como mensagens subliminares, clandestinas e ofensivas.

**2** O princípio da veracidade prima pela verdade do serviço ou do produto apresentado pelo vendedor. Tudo aquilo que é apresentado ao consumidor deverá estar em total conformidade com o produto anunciado.

**3** O princípio da informação estabelece que todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço deverão estar disponíveis ao consumidor.



**“Somente em itens a partir de R\$179,00 e sem direito a troca.”**

**4** O **princípio da não-abusividade** proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva

O **princípio da vinculação** determina que toda informação e publicidade, veiculada por qualquer meio de comunicação, com relação aos produtos e serviços oferecidos, obriga o fornecedor a cumpri-las.

## O QUE É PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA?

O art. 37 do Código de Defesa do Consumidor define a propaganda enganosa como qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário (mesmo por omissão) seja capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto e serviços.

A publicidade enganosa por omissão ocorre quando se deixa de informar dados essenciais sobre o produto ou serviço.



É discriminatória a publicidade que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da inocência da criança, desrespeite valores ambientais ou seja capaz de induzir a comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança.



## A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS É PERMITIDA?

A lei não proíbe a publicidade de produtos ou serviços em que a criança seja o consumidor final. No entanto, a publicidade não poderá ser direcionada ao público infanto-juvenil, tampouco pode conter elementos apelativos e persuasivos

Exemplos: uso de linguagem infantil, muito apelo para cores, figuras infantis, bem como personagens, cantores, figura de crianças, desenhos e bonecos similares.



## O QUE DEVO FAZER QUANDO IDENTIFICAR PUBLICIDADE INADEQUADA?



De início, o recomendado é entrar em contato com a empresa que realizou a venda e produzir o máximo de provas possíveis;

Caso o problema não seja resolvido, você pode registrar uma ocorrência na Agência de Proteção e Defesa do Consumidor (“Procon”). Se mesmo assim não for possível resolver o problema, você pode recorrer ao Poder Judiciário para efetivar os seus direitos consumeristas.

# CRÉDITOS:

Esta cartilha contém ilustrações feitas por **StorySet**, do site <<https://storyset.com/>>; e por **Freepik**, do site <<https://br.freepik.com/>>.

Parte das ilustrações foram modificadas (conteúdo, cores e idioma), para fins de adequação ao escopo da Cartilha.

O logotipo “PROCON” foi retirado de <<http://www.saomarcos.rs.gov.br/servicos-online/procon>> Houve modificação da cor do logotipo para “negativo em branco”, mantendo a identidade e reconhecimento da marca.

<a href="https://storyset.com/people">People illustrations by Storyset</a>

