

# artilha

SINCODIV/FENABRAVE-RS e PROCONS

**Aspectos Importantes  
do Código de Defesa  
do Consumidor e a Lei  
da Afixação de Preços.**

**SINCODIV<sup>RS</sup>  
FENABRAVE**

Entidades das Revendas Autorizadas de Veículos

ELABORAÇÃO E TEXTO LEGAL:



**PAULO SILVA**

ADVOGADOS ASSOCIADOS

Rua Comendador Rheingantz, 35 - Conj. 302  
POA/RS - 51 3388.3784 / 3388.5660  
pauloconsultoria@via-rs.net  
www.paulosilvaconsultoria.com.br

# A apresentação

O SINCODIV/FENABRAVE-RS, Entidades das Revendas Autorizadas de Veículos, em parceria com o Procon-RS e Procon Porto Alegre, publicam a presente cartilha com o objetivo de orientar e oferecer, aos seus afiliados e ao público em geral, informações sobre aspectos importantes da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, da Lei da Oferta e as formas de afixação de preços em produtos e serviços nas atividades do setor dos concessionários e distribuidores de veículos do RS.

O Código de Defesa do Consumidor foi uma grande conquista da sociedade brasileira, entendê-lo em toda a sua extensão e aplicá-lo de forma correta é um compromisso de todos os agentes envolvidos.

O segmento de revendas de veículos, representado pelo SINCODIV/FENABRAVE-RS, quer colaborar e participar deste trabalho permanente de conscientização de seus afiliados e da consolidação do CDC, porque entende que é do perfeito e justo equilíbrio entre os interesses – que não são incompatíveis – dos fornecedores e consumidores que permitirá a continuidade da evolução para uma sociedade cada vez mais justa e inclusiva.

Porto Alegre, novembro de 2009.

Hugo Pinto Ribeiro

Presidente do SINCODIV-RS

Diretor Geral Regional da FENABRAVE-RS



## O Código de Proteção e Defesa do Consumidor - Lei N° 8.078 - 1990

O Código de Defesa do Consumidor é uma Lei que tem como objetivo regular e disciplinar as relações de consumo.

E quando existe uma relação de consumo? Ocorre quando estão presentes na relação comercial, um fornecedor e um consumidor destinatário-final de um produto ou de um serviço.

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 2º define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

E fornecedor, no artigo 3º como sendo toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

O Código de Defesa do Consumidor é uma Lei que tem como objetivo regular e disciplinar as relações de consumo.

E quando existe uma relação de consumo? Ocorre quando estão presentes na relação comercial, um fornecedor e um consumidor destinatário-final de um produto ou de um serviço.

O Código de Defesa do Consumidor, no artigo 2º define consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

E fornecedor, no artigo 3º como sendo toda a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

### **Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor**

A vulnerabilidade do consumidor decorre de sua fragilidade técnica, econômica e social em relação ao fornecedor/profissional que detém todo o conhecimento sobre as características e detalhes técnicos dos produtos e serviços ofertados no mercado.

### **Princípio da Boa-Fé Objetiva**

Representado pela conduta do agente de consumo que traz a idéia de cooperação, respeito, fidelidade e lealdade às legítimas expectativas do parceiro contratual.

## Princípio da Harmonização das Relações de Consumo

Por este princípio os interesses dos agentes econômicos de consumo não precisam ser necessariamente conflitantes. Evitar os radicalismos como forma mais racional para ensejar a melhoria na qualidade de vida e bem estar social, compatibilizando a defesa do consumidor com a preservação do desenvolvimento econômico e tecnológico, é um dos maiores desafios à sociedade, proposto pelo CDC.

## Princípio da Inversão do Ônus da Prova

A inversão do ônus da prova pode ocorrer no processo civil a favor do consumidor quando, a critério do juiz, a alegação do consumidor for **verossímil** — que se assemelha com a verdade dos fatos — ou quando o consumidor for **hipossuficiente** — que pode ser caracterizada pelo desequilíbrio técnico, social e econômico entre o fornecedor e o consumidor — segundo as regras ordinárias de experiência. A aplicação do princípio da inversão do ônus da prova não é automática em favor do consumidor dependerá sempre da análise criteriosa do juiz sobre todas as características e aspectos específicos do caso posto em discussão.

## Princípio da Informação

Talvez seja o princípio mais importante do CDC. O fornecedor deve prestar ao consumidor todas as informações importantes e adequadas sobre as características, qualidades, limitações e especificações dos produtos e serviços colocados à disposição no mercado de consumo. Por exemplo: preço total na compra à vista e a prazo.

## Recall - Aviso de Risco

No segmento automotivo e de Revendas de Veículos cabe destacar a previsão expressa que o CDC faz sobre o recall.

O artigo 10 § 1º estabelece que o fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver **conhecimento da periculosidade que apresentem**, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

O Revendedor Autorizado na condição de fornecedor, principalmente quando estiver revendendo produtos seminovos, classificados em muitas oportunidades como multimarcas, deve procurar todas as informações sobre o histórico do veículo exposto à venda e se ele não está incluído em algum programa de recall do fabricante original. Para tanto pode ser consultado: [www.mj.gov.br](http://www.mj.gov.br)



## G arantia Legal

Pelo Código de Defesa do Consumidor todo o produto, novo ou usado, vendido no Brasil, bem como, os serviços prestados pelas empresas, têm uma garantia legal mínima de noventa dias, em casos de vícios de fácil e aparente constatação. Caso no momento da compra o vício esteja oculto a contagem do prazo de garantia legal só começará a contar a partir da constatação do defeito pelo consumidor. O prazo do direito de reclamar são os mesmos noventa dias.

O CDC faz menção expressa no artigo 50 da garantia contratual que é complementar à legal e depende de termo escrito firmado entre o fornecedor e o consumidor.

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

A Garantia contratual não substitui a legal e dela é complementar, ou seja, somam-se os dois prazos para se chegar ao tempo total de garantia.

## Oferta

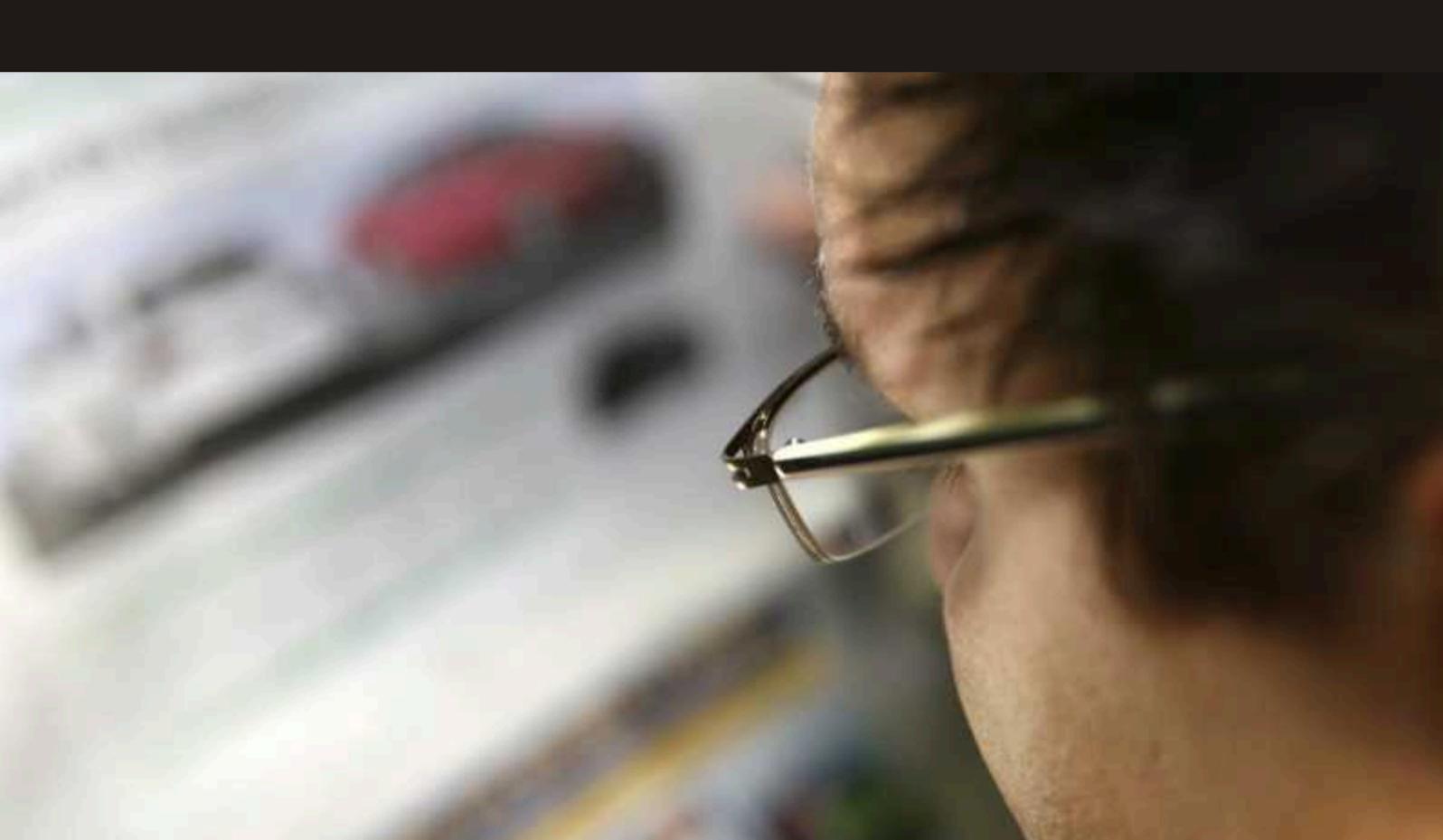
A oferta que é uma espécie, do gênero publicidade, é a reunião de dados comerciais mais precisos acerca do preço, quantidade, forma de pagamento e características básicas do produto ou serviço ofertado.

O Código de Defesa do Consumidor diz, no artigo 31, conforme reprodução a seguir, 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 a saúde e segurança dos consumidores.

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

E dentro desta linha que foi editada a Lei 10.962/2004 e o Decreto 5.903/2006, que regulamentaram as condições de oferta e afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor, principalmente em show-room, supermercados e vitrines de lojas.

Sempre que na exposição do produto existir uma oferta de crédito específica o fornecedor deve informar todos os dados da oferta: preço à vista, valor da entrada, número de parcelas do financiamento, juro mensal, anual e **valor total do financiamento**, além de todas características técnicas do bem.



## Publicidade

O conceito de publicidade pode ser resumido como sendo o conjunto de atividades de comunicação que visa influenciar o consumidor a comprar um determinado produto ou contratar um serviço. Assim, publicidade é toda a informação dirigida ao público em geral de forma clara e aberta com a intenção de promover direta ou indiretamente uma atividade econômica.

A publicidade exige a identificação clara do patrocinador sendo, invariavelmente paga, distinguindo-se das demais informações jornalísticas e de entretenimento presentes nos veículos impressos e nas grades de programação dos demais meios de comunicação.

O CDC criou uma seção exclusiva para a publicidade apontando o que é uma publicidade enganosa e o que é uma publicidade abusiva, na relação de consumo.

## Publicidade Enganosa

Conforme o artigo 37 § 1º “é qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”.

## Publicidade Abusiva

Segundo o § 2º do artigo 37 do CDC “é a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”



## P rocon

Uma das grandes inovações que o CDC e o Decreto 2181/97 trouxeram foi a definição da atuação e dos procedimentos administrativos dos Procons, como órgãos públicos responsáveis pela proteção e defesa do consumidor.

O Decreto 2181/1997 dispõe sobre o funcionamento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, da organização dos Procons, suas atribuições e as sanções administrativas previstas às infrações do CDC.

Os Procons são responsáveis pelo recebimento das reclamações dos consumidores, pela fiscalização das relações de consumo, abertura de processos administrativos e pela aplicação das sanções e penalidades aos fornecedores, previstas no CDC.

E dentro das sanções passíveis, respeitado o devido processo administrativo, está a multa que consoante o artigo 57, parágrafo único do CDC, pode chegar a 3 milhões de vezes o valor da Ufir, aqui no Estado do RS substituído pela Upf/RS.

É importante destacar que esta penalidade ocorre na esfera administrativa e é aplicada pelo Procon dentro de sua jurisdição territorial, sem prejuízo das sanções de natureza civil em ações propostas pelo consumidor à Justiça Civil e Penal, no caso que envolva as infrações com estas características.



# Legislação da Oferta e Afixação de Preços

## **Lei nº 10.962/ de 11 de outubro de 2004.**

(Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de produtos e serviços para o consumidor).

O Presidente da República faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**Art. 1º.** Esta Lei regula as condições de oferta e afixação de preços de bens e serviços para o consumidor.

**Art. 2º.** São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo ao consumidor:

**I.** No comércio em geral por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis;

**II.** Em auto-serviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais, onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do

produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com afixação de código de barras.

**Parágrafo único.** Nos casos de utilização de código referencial ou de barras o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código.

**Art. 3º.** Na impossibilidade de afixação de preços conforme disposto no artigo 2º é permitido o uso de relação de preços dos produtos expostos, bem como dos serviços oferecidos, de forma escrita, clara e acessível ao consumidor.

**Art. 4º.** Nos estabelecimentos que utilizem códigos de barras para apreçamento, deverão ser oferecidos equipamentos de leitura ótica para consulta de preço pelo consumidor, localizados na área de vendas e em outras de fácil acesso.

**§ 1º.** O regulamento desta lei definirá, observados, dentre outros critérios ou fatores, o tipo e tamanho do estabelecimento e quantidade e a diversidade dos itens de bens e serviços, a área máxima que deverá ser atendida por cada leitora ótica.

**§ 2º.** Para os fins desta lei, considera-se área de vendas aquela na qual os consumidores tem acesso às mercadorias e serviços oferecidos para consumo no varejo dentro do estabelecimento.

**Art. 5º.** No caso de divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação de preços utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor dentre eles.

**Art. 6º** (vetado)

**Art. 7º.** Esta Lei entre em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 11 de outubro de 2004; 183º da Independência e 116º da Proclamação da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Márcio Thomaz Bastos

## **Decreto Nº 5.903, de 20 de Setembro de 2006.**

Regulamenta a Lei Nº 10.962, de 11 de Outubro de 2004,  
e a Lei Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.

O **PRESIDENTE DA REPÚBLICA**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e na Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004,

### **DECRETA:**

**Art. 1º.** Este Decreto regulamenta a Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, e dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

**Art. 2º.** Os preços de produtos e serviços deverão ser informados adequadamente, de modo a garantir ao consumidor a correção, clareza, precisão, ostensividade e legibilidade das informações prestadas.

**§ 1º.** Para efeito do disposto no caput deste artigo, considera-se:

**I.** Correção, a informação verdadeira que não seja capaz de induzir o consumidor em erro;

**II.** Clareza, a informação que pode ser entendida de imediato e com facilidade pelo consumidor, sem abreviaturas que dificultem a sua compreensão, e sem a necessidade de qualquer interpretação ou cálculo;

**III.** Precisão, a informação que seja exata, definida e que esteja física ou visualmente ligada ao produto a que se refere, sem nenhum embaraço físico ou visual interposto;

**IV.** Ostensividade, a informação que seja de fácil percepção, dispensando qualquer esforço na sua assimilação; e

**V.** Legibilidade, a informação que seja visível e indelével.

**Art. 3º.** O preço de produto ou serviço deverá ser informado discriminando-se o total à vista.

**Parágrafo único.** No caso de outorga de crédito, como nas hipóteses de financiamento ou parcelamento, deverão ser também discriminados:

**I.** O valor total a ser pago com financiamento;

**II.** O número, periodicidade e valor das prestações;

**III.** Os juros; e

**IV.** Os eventuais acréscimos e encargos que incidirem sobre o valor do financiamento ou parcelamento.

**Art. 4º.** Os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público.

**Parágrafo único.** A montagem, rearranjo ou limpeza, se em horário de funcionamento, deve ser feito sem prejuízo das informações relativas aos preços de produtos ou serviços expostos à venda.

**Art. 5º.** Na hipótese de afixação de preços de bens e serviços para o consumidor, em vitrines e no comércio em geral, de que trata o inciso I do art. 2º da Lei nº 10.962, de 2004, a etiqueta ou similar afixada diretamente no produto exposto à venda deverá ter sua face principal voltada ao consumidor, a fim de garantir a pronta visualização do preço, independentemente de solicitação do consumidor ou intervenção do comerciante.

**Parágrafo único.** Entende-se como similar qualquer meio físico que esteja unido ao produto e gere efeitos visuais equivalentes aos da etiqueta.

**Art. 6º.** Os preços de bens e serviços para o consumidor nos estabelecimentos comerciais de que trata o inciso II do art. 2º da Lei nº 10.962, de 2004, admitem as seguintes modalidades de afixação:

**I.** Direta ou impressa na própria embalagem;

**II.** De código referencial; ou

**III.** De código de barras.

**§ 1º.** Na afixação direta ou impressão na própria embalagem do produto, será observado o disposto no art. 5º deste Decreto.

**§ 2º.** A utilização da modalidade de afixação de código referencial deverá atender às seguintes exigências:

**I.** A relação dos códigos e seus respectivos preços devem estar visualmente unidos e próximos dos produtos a que se referem, e imediatamente perceptível ao consumidor, sem a necessidade de qualquer esforço ou deslo-

camento de sua parte; e

**II.** O código referencial deve estar fisicamente ligado ao produto, em contraste de cores e em tamanho suficientes que permitam a pronta identificação pelo consumidor.

**§ 3º.** Na modalidade de afixação de código de barras, deverão ser observados os seguintes requisitos:

**I.** As informações relativas ao preço à vista, características e código do produto deverão estar a ele visualmente unidas, garantindo a pronta identificação pelo consumidor;

**II.** A informação sobre as características do item deve compreender o nome, quantidade e demais elementos que o particularizem; e

**III.** As informações deverão ser disponibilizadas em etiquetas com caracteres ostensivos e em cores de destaque em relação ao fundo.

**Art. 7º.** Na hipótese de utilização do código de barras para apreçamento, os fornecedores deverão disponibilizar, na área de vendas, para consulta de preços pelo consumidor, equipamentos de leitura ótica em perfeito estado de funcionamento.

**§ 1º.** Os leitores óticos deverão ser indicados por cartazes suspensos que informem a sua localização.

**§ 2º.** Os leitores óticos deverão ser dispostos na área de vendas, observada a distância máxima de quinze metros entre qualquer produto e a leitora ótica mais próxima.

**§ 3º.** Para efeito de fiscalização, os fornecedores deverão prestar as informações necessárias aos agentes fiscais mediante disponibilização de croqui da área de vendas, com a identificação clara e precisa da localização dos leitores óticos e a distância que os separa, demonstrando graficamente o cumprimento da distância máxima fixada neste artigo.

**Art. 8º.** A modalidade de relação de preços de produtos expostos e de serviços oferecidos aos consumidores somente poderá ser empregada quando for impossível o uso das modalidades descritas nos arts. 5º e 6º deste Decreto.

**§ 1º.** A relação de preços de produtos ou serviços expostos à venda deve

ter sua face principal voltada ao consumidor, de forma a garantir a pronta visualização do preço, independentemente de solicitação do consumidor ou intervenção do comerciante.

**§ 2º.** A relação de preços deverá ser também afixada, externamente, nas entradas de restaurantes, bares, casas noturnas e similares.

**Art. 9º.** Configuram infrações ao direito básico do consumidor à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, sujeitando o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 1990, as seguintes condutas:

**I.** Utilizar letras cujo tamanho não seja uniforme ou dificulte a percepção da informação, considerada a distância normal de visualização do consumidor;

**II.** Expor preços com as cores das letras e do fundo idêntico ou semelhante;

**III.** Utilizar caracteres apagados, rasurados ou borrados;

**IV.** Informar preços apenas em parcelas, obrigando o consumidor ao cálculo do total;

**V.** Informar preços em moeda estrangeira, desacompanhados de sua conversão em moeda corrente nacional, em caracteres de igual ou superior destaque;

**VI.** Utilizar referência que deixa dúvida quanto à identificação do item ao qual se refere;

**VII.** Atribuir preços distintos para o mesmo item; e

**VIII.** Expor informação redigida na vertical ou outro ângulo que dificulte a percepção.

**Art. 10.** A aplicação do disposto neste Decreto dar-se-á sem prejuízo de outras normas de controle incluídas na competência de demais órgãos e entidades federais.

**Art. 11.** Este Decreto entra em vigor noventa dias após sua publicação.

Brasília, 20 de setembro de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Márcio Thomaz Bastos

Realização:



Entidades das Revendas Autorizadas de Veículos

Apoio:



[www.sincodiv-rs.com.br](http://www.sincodiv-rs.com.br)  
[www.procon.rs.gov.br](http://www.procon.rs.gov.br)  
[www.portoalegre.rs.gov.br/procon](http://www.portoalegre.rs.gov.br/procon)