
Multa por omissão de empresa pode chegar a R\$ 3 milhões

Realmente, há que se reconhecer que nos últimos anos os consumidores têm sido mais protegidos e privilegiados nas relações de consumo. Até pouco mais de uma década era muito difícil fazer valer nossos direitos decorrentes tanto de compra de um bem quanto da realização de um serviço. Mesmo hoje, após mais de dez anos de Código de Defesa do Consumidor, é comum encontrar empresas que não respeitam a lei e, por conseqüência, o consumidor.

A falta de respeito aos direitos do consumidor não é um privilégio brasileiro, claro. No mundo todo o problema existe e, como as legislações variam, pode-se correr mais riscos ou menos riscos em todos os lugares.

Nossa legislação é bastante completa e garante uma boa cobertura aos consumidores, até mesmo em situações que não existiam na época de elaboração do código, como por exemplo, o caso do arrependimento em compras feitas fora do estabelecimento comercial, que se aplica hoje a Internet.

Porém, há situações mais complicadas onde, mesmo mostrando um aparente respeito ao consumidor, os fornecedores de produtos ou serviços, na realidade, mostram o descaso com o qual tratam os bens e serviços que põe no mercado.

O problema é muito sério e os exemplos se somam às dezenas. Em um livro editado no Brasil em 1995 (original nos EUA em 1988), chamado “Crimes Corporativos”, o advogado norte-americano Russel Mokhiber descreve vários casos onde empresas sabiam que seus produtos ou instalações tinham problemas e que, mesmo assim mantiveram os produtos no mercado, sabendo do risco ao qual expunham as pessoas, causando prejuízos enormes, tanto em dinheiro quanto em vidas humanas.

Aliás, em um caso de grande repercussão no mundo e nos Estados Unidos foi o de uma fabricante de aeronaves comerciais que, mesmo sabendo de um grave defeito em uma porta de carga de sua maior aeronave, desde a fase de projeto, nada fez de efetivo para corrigir o problema e, em conseqüência disso, este defeito foi responsável pela queda de uma destas aeronaves em Paris no ano de 1974, causando a morte de 346 pessoas, levando a empresa a indenizar um montante de mais de 80 milhões de dólares (em valores da época).

Muitos dos casos narrados, passados em vários lugares do mundo mostram que os produtos não são lançados sem que se façam os testes necessários e, em muitos casos, mesmo depois de se descobrir uma falha, nada se faz com medo das repercussões negativas. O grande número de “Recalls” existentes no Brasil nos últimos tempos, que levou até mesmo a recente regulamentação baixada pelo Ministério da Justiça, mostra que as empresas estão preocupadas em evitar danos maiores (econômicos e de marketing), chamando seus consumidores para assumir seus erros.

Porém, como devem ser feitos estes chamados para a resolução destes problemas? Não seriam estas operações um problema maior para o consumidor do que apenas a reparação do vício oculto? Será que as comunicações de “Recall” realmente contêm as informações necessárias para mostrar aos consumidores a situação a que foram expostos pela empresa produtora do bem com problemas?

Estas questões têm sua importância jurídica e mostram que não basta reconhecer o problema e pronto. Aliás, empresas que fazem muitos chamados como este ao invés de mostrar que se preocupam com os seus consumidores permitem que se entenda exatamente o contrário, que seus produtos não tem um processo de elaboração ou teste realmente eficiente. Além disso, é preciso que as medidas corretivas possam ser anunciadas e implementadas de modo eficaz e capaz de evitar maiores danos ao consumidor do que ele já terá pela simples posse de um produto viciado.

Neste aspecto, é muito salutar que o Ministério da Justiça esteja implementando regras claras e objetivas para nortear esta delicada operação. A Portaria nº 20, de 24 de agosto de 2001, prevê que o “Recall” seja informado por escrito, às autoridades competentes, como o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) da Secretaria de Direito Econômico.

O comunicado da empresa terá ainda de conter todas as informações essenciais relativas à pessoa jurídica que fabrica e/ou comercializa o bem, como razão social, nome fantasia, ramo de atividade, endereço completo, inscrição estadual e CPF/CNPJ. Também deverá conter descrições sobre o defeito, quantidade de produtos envolvidos no “Recall” e a periculosidade ou nocividade de produto ou serviço introduzido no mercado de consumo.

Tudo isso deverá ser feito por meio de TV, rádio e veículo impresso, informando a data de início e fim da campanha. Além destes meios, as empresas poderão convocar os consumidores via correio, telefone e Internet e, caso o fornecedor tenha conhecimento da ocorrência de acidentes decorrentes do defeito do produto ou serviço, deverá informar o local e data dos acidentes, destacando os prejuízos físicos e materiais sofridos, além de possíveis processos judiciais e providências adotadas.

Este é mais um passo na efetiva proteção do consumidor e também das empresas, que serão resguardadas se cumprirem as regras. Para as que não cumprem, cuidado. As multas variam entre R\$ 200 e R\$ 3 milhões.

Date Created

25/11/2001