
O que mudou na venda de produtos por telefone

As ofertas ou vendas por telefone ou reembolso postal realizadas por fornecedor de produtos e/ou serviços a dado consumidor possuem seu regramento no artigo 33 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Dita atividade corresponde a verdadeira modalidade de promoção de vendas, encontrando no dispositivo supra um regramento específico, uma vez que no restante do Código Consumerista seu tratamento ocorreu de forma conjunta e indistinta quando o legislador tratou do tema Práticas Comerciais

Tal regramento dispõe que nessas modalidades contratuais o fornecedor deve fazer constar “o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial”.

Isso se deve pelo fato de que o consumidor nesse tipo de negócio jurídico não é tão somente hipossuficiente como nas demais relações de consumo em geral, mas possui uma vulnerabilidade especial, uma vez que a transação ocorre sem a presença efetiva do fornecedor de produtos e/ou serviços, o que sobremaneira acarreta uma maior instabilidade no sentimento de confiança por parte do consumidor/adquirente. A norma então vem legitimar e fazer valer o Princípio da Segurança da Relação Jurídica através do regramento pormenorizado e especificado do caso.

Quando a lei faz as exigências acima elencadas visa trazer ao consumidor informação acerca do fornecedor com o qual está a negociar. Se assim não o fosse por muitas vezes o consumidor estaria deveras desprotegido uma vez que incidentes de mercado, que porventura viessem a ocorrer, tornariam inviável a reparação do dano sofrido pelo consumidor, uma vez que sequer saberia ao certo a quem responsabilizar. Estaria a tratar com um número, com uma voz, com uma gravação, e outro sem número de situações esdrúxulas.

Não se deve olvidar de que nesse tipo de negociação, dada sua natureza intrínseca, a responsabilidade maior é totalmente do fabricante, dada a grande possibilidade de ocorrência de acidentes de consumo.

Em muitos casos o consumidor poderia apenas querer contatar o fornecedor para obter maiores informações sobre o produto e/ou serviço, o que, em muitos casos, a simples ausência de um endereço, e-mail ou telefone de contato impossibilitaria o exercício de tal direito por parte do consumidor.

Aqui em nenhum momento se pode perder de vista o sagrado direito à informação insculpido no artigo 6º, inciso III do CDC, até mesmo para fins de incidência das normas do artigo 30 e seguintes do mesmo diploma legal, onde o legislador regrou de forma detalhada como se deve dar a oferta de um produto e/ou serviço, o que também representa uma garantia ao consumidor.

O dispositivo legal ora comentado (artigo 33, CDC) teve incorporado a si um parágrafo único através da Lei 11.800, de 29 de outubro de 2008.

Dito acréscimo legislativo veio a trazer mais uma garantia ao consumidor, desta feita a “proibição da

publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina”.

Esta norma vem apenas regradar uma situação corriqueiramente praticada e que vem trazendo grande prejuízo aos consumidores, em que pese tal prática já ser por si só atentatória ao direito, além de imoral e ilegítima. Todavia, em que pese afrontar a melhor técnica legislativa, muitas vezes ao legislador é necessário se utilizar destes expedientes para regradar algo que já é notoriamente ilegal, como que para fazer o fornecedor de produtos e/ou serviços ser compelido a observar algo que toda a coletividade e o senso comum de há muito repudiam.

Assim a norma, nesse caso, vem explicitar a ilegalidade de uma conduta que por si só já assim o é pelas regras gerais do direito e demais princípios norteadores.

Outra atecnia encontrada no já ressaltado dispositivo inovador diz respeito ao fato de que trata de assunto diverso do tratado no “caput” em que pese ambos se referirem a produtos e/ou serviços por telefone. Ocorre que no “caput” a norma se refere à oferta e venda de produtos e/ou serviços por telefone ou reembolso postal por parte do fornecedor, ao passo que o parágrafo único acrescentado, trata de bens e serviços por telefone, só que nesse caso a chamada telefônica advém do próprio consumidor, tendo ainda a mesma que ser onerosa.

Ora percebe-se claramente que além do “caput” tratar de conduta por parte do fornecedor, a mesma se refere na verdade à exigência de constar “o nome do fabricante e seu endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial”, como forma de identificá-lo, ou seja, visa fortalecer o direito à informação. Por outro lado o dito parágrafo único acrescentado trata de assunto totalmente diverso, pois além de conduta afeita ao consumidor, refere-se à proibição de publicidade no decorrer da ligação telefônica efetuada, sendo impeditivo legal direcionado ao fornecedor.

Melhor andaria o legislador se tivesse acrescentado novo artigo todavia não se pode aqui deixar de ressaltar que tal falha não merece total reprovação pois atinge seu objetivo maior, valendo apenas aqui ressaltar a atecnia, por respeito à melhor técnica legislativa.

Assim tem-se que o dispositivo ora analisado acaba por dar subsídios ao consumidor para que, em caso de desrespeito por parte do fornecedor, venha a fazer valer seus direitos pela via jurisdicional através da ação cabível ao caso, o que, certamente, a partir de uma postura ativa por parte dos consumidores lesados, fará com que os fornecedores de serviço telefônico e de reembolso postal passem a adotar condutas mais sérias e honestas coadunantes com a importância que deve ser dada a essas modalidades de contratos.

Date Created

19/11/2008