Princípios regentes

As fases pré-contratuais são muito regulamentadas pelo CDC. Ao contrário das relações privadas reguladas pelo Código Civil, nas relações de consumo, como tratamos de pessoas vulneráveis, a fase pré-contratual tem especial relevância.

Como já explicamos anteriormente, princípios como boa-fé objetiva, confiança e transparência sempre deverão permear as relações consumeristas. Esses princípios figuram como verdadeiros códigos de conduta que deverão reger o fornecedor na oferta.

Ao lado desses princípios, também há o dever de informação. E essa informação deverá ser prestada de forma clara e ostensiva. É preciso garantir ao consumidor o acesso a todas as informações técnicas do produto ou serviço ofertado. E essa informação deve ser inteligível, visível, exaustiva. Não basta apenas informar, mas informar de forma a garantir que aquele conhecimento tenha o potencial de chegar efetivamente ao consumidor, de mostrar a ele todas as características do produto, evitando que a compra seja efetuada tendo por base uma falsa percepção do consumidor sobre características essenciais do produto.

Vinculação

A oferta é sempre vinculativa, conforme dispõe o artigo 30 do CDC:

> **Art. 30.** Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Isso significa que, via de regra, tudo o que o fornecedor promete na hora da oferta deve ser cumprido por ele. A jurisprudência e doutrina excepcionam essa regra nos seguintes casos:

- **Puffing:** são técnicas publicitárias caracterizadas pelo exagero intencional, com a finalidade de chamar atenção ao produto ofertado. Por exemplo, quando a marca infere que o produto é “o melhor produto”. Obviamente, deve ser analisado caso a caso, já que o puffing não pode ultrapassar a medida do razoável, a ponto de induzir o consumidor a erro.
- **Erro crasso:** promoções em que há anúncio de um preço muito abaixo do razoável. Exemplo: uma televisão anunciada por 1 real no site de determinada empresa.

Recusa de cumprimento pelo fornecedor

Em caso de recusa de cumprimento da oferta pelo fornecedor, o CDC nos dá algumas alternativas no artigo 35:

> **Art. 35.** Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:
>
> I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
>
> II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
>
> III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Forma de realização da oferta

A preocupação com a oferta é tamanha que o CDC inclusive dispõe regras de como ela deverá ser realizada. Acerca da forma com que a oferta deverá ser veiculada, o artigo 31 do Código dispõe que as informações contidas deverão ser corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa.

A respeito do seu conteúdo, o mesmo dispositivo preceitua que deverá conter especificações sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, e outros tantos dados quanto for necessário a fim de resguardar a saúde, o modo correto de utilização, entre outros (rol exemplificativo).

Dano decorrente da oferta

O fornecedor do produto é solidariamente responsável pelos atos dos prepostos ou representantes comerciais. Se eles realizam oferta sem essas características que comentamos, tanto quem ofertou quanto o fornecedor poderão ser acionados. Lembrando que, como comentamos, se o preposto for profissional liberal, para ser responsabilizado, precisa ser comprovada sua culpa (responsabilidade subjetiva).