

Processo Seletivo de Monitoria 2024

Disciplina: Direito do Consumidor

PARÂMETRO DE CORREÇÃO

QUESTÃO 1) Nas atividades negociais em que o objeto seja a influência em relação a produtos e serviços e o objetivo seja a persuasão nas decisões de compra dos consumidores, é dever de todos os participantes (especialmente dos influenciadores, cuja profissão está por ser regulamentada) a observância dos requisitos e dos princípios estabelecidos no CDC no que tange à comunicação mercadológica e à publicidade (identificação, vinculação, veracidade, não abusividade, não enganosidade etc.), bem como os parâmetros de proteção do consumidor em linhas gerais, independentemente de prévios ajeitamentos no art. 3º do referido diploma.

Portanto, caso as condutas dos influenciadores digitais causem danos aos consumidores, individual ou coletivamente, real ou em potencial, a depender do caso em apreço concretamente, por conta do risco que criam ao realizar tais atividades, devem ser responsabilizados nas formas como prevê a norma de proteção ao consumidor, de modo objetivo e solidário (art. 7º, parágrafo único, e arts. 12, 14 e 25, CDC) à cadeia de fornecimento, de maneira a observar o direito básico do consumidor à efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (art. 6º, VI, CDC). O influenciador digital pode ser equiparado ao fornecedor por equiparação, categoria defendida pelo autor Leonardo Roscoe Bessa.

QUESTÃO 2) No tocante à arbitragem, o CDC, no seu artigo 51, VII, estabelece serem nulas, de pleno direito, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que determinem a utilização compulsória da arbitragem. A arbitragem tratada no parágrafo terceiro do artigo 4o. da Lei 9307/96 foi vetada, justamente porque a defesa do consumidor é política pública e direito fundamental, nos termos do artigo 5o., XXXII da Constituição da República, e, como tal, medidas contrárias ou em possível colisão com suas diretrizes não devem prosperar.