

Justificativa

PL 304/2012

Inicialmente, cumpre mencionar que as compras efetuadas pela internet tem se tornado cada vez mais comum na vida do brasileiro. A vida cada vez mais dinâmica e a democratização da rede mundial de computadores fizeram o Brasil aumentar suas vendas por este canal em 116% nos últimos anos, segundo dados publicados em matéria da Folha de São Paulo.

As vendas estão cada vez mais diversificadas. Hoje se compra de tudo, as lojas virtuais vendem eletrodomésticos, roupas, ingressos e até refeições prontas para consumo. Adquirir produtos pela Internet por si só não caracteriza mais uma conveniência, que só se justifica a partir do momento que se oferece ao consumidor serviços agregados como não enfrentar filas, ter entrada diferenciada e outros.

Atualmente, inúmeras empresas como: Ticketronic, Ticketmaster, IngressoCerto.com, Ingresso.com, Ticket For Fun, dentre outras, inclusive empresas de cartões de crédito, realizam venda de ingressos para espetáculos pela internet ou por telefone. Todas elas têm em comum o fato de cobrarem uma "Taxa de Conveniência", além do Custo de Entrega. Contudo, a prestação desse serviço, como é feita hoje, possui falhas, que infringem o Código de Defesa do Consumidor.

A primeira falha corresponde ao não cumprimento satisfatório do serviço de conveniência oferecido. É de grande valia questionar: Qual é de fato a real "conveniência" que o cliente possui ao pagar a taxa? Em inúmeros casos observa-se que não há qualquer conveniência agregada a prestação de serviço oferecido ao cliente. Quanto à segunda falha, está na cobrança da referida taxa, pois os preços variam em porcentagem sobre o valor do ingresso adquirido e em locais diversos, mesmo que o evento seja o mesmo.

Neste diapasão, insta salientar a matéria publicada no jornal O Globo em 19/01/2011: "Além da falta de critério, a cobrança da taxa de conveniência muitas vezes não vêm acompanhada de qualquer benefício ao consumidor, que precisa retirar o seu ingresso no local do evento (...) a falta de critério na taxa de conveniência fica evidente na pesquisa feita pela internet. A taxa cobrada para o show da banda de heavy metal britânica Iron Maiden, que ocorrerá em São Paulo no dia 26 de março, sai a 20% do valor do bilhete. Já para o show da mesma banda em Brasília, quatro dias depois, o consumidor paga 15%" (grifo nosso) Corrobora com o alegado, o fato das empresas que prestam este serviço de conveniência, conceituá-lo como: "As taxas de conveniência constituem a fonte através da qual a Ticketmaster oferece aos nossos usuários uma distribuição simultânea de ingressos assim como a atualização constante da tecnologia de ponta que suporta este serviço", conforme verificado no site da empresa Ticketmaster

http://www.ticketmaster.com.br/page_detail.cfom?id_cont=1546.

O Código de Defesa do Consumidor no inciso X do art. 39 classifica como prática abusiva o aumento sem justa causa do preço do produto ou serviço. Com base em tais alegações é importante ressaltar que o custo da taxa de conveniência deve ser fixo para os eventos disponíveis, não podendo possuir qualquer relação com o valor do ingresso comercializado, devendo o fornecedor deste serviço oferecer ao cliente a informação prévia discriminada do valor desta taxa. Além disso, a taxa de conveniência poderá ser cobrada em vendas pela internet e telefone somente quando houver a disposição do consumidor de pelo menos cinco postos de vendas localizados em regiões diferentes da cidade, que deverão funcionar por um prazo mínimo de 08 horas por dia, sob pena de incorrer na prática de venda casada. Assim,

conclusivamente, a falta de regulamentação específica faz com que as empresas cobrem por um serviço prestado de forma inadequada, bem como cobrem de diversas maneiras uma mesma taxa, causando insegurança no consumidor.

Matéria veiculada pelo jornal Extra no dia 22/01/2011 dizia que: Não há lei específica que regule ou limite as taxas de conveniência. Esta Lei visa, principalmente, criar regras claras para que o cidadão, ao adquirir ingressos pela internet ou por telefone, pague de maneira justa por uma taxa e obtenha de fato os benefícios de uma conveniência.

Por outro lado é prática em tal mercado a cobrança do Custo de Entrega, ou seja, além da Taxa de Conveniência o fornecedor do serviço cobra um percentual sobre cada ingresso quando o adquirente pede que o mesmo lhe seja entregue em algum local. Tudo bem, o comprador deve responder pelo custo da comodidade pedida. Contudo, na realidade o fornecedor arbitra o valor de tal serviço sobre o valor de cada ingresso, ainda que o mesmo seja entregue em um único local. Cobra, ainda, tal serviço se o comprador retira o ingresso no local do evento, ou mesmo na sede do fornecedor, prática todas abusivas e que violam o CDC.

Diante do exposto, após a regulamentação da Taxa de Conveniência, e do Custo de Entrega caso as empresas não cumpram com as determinações, ficarão sujeitas às sanções previstas no artigo 56 do Código do Consumidor, aplicáveis na forma de seus artigos 57 a 60. Com isso ficando na responsabilidade da autoridade administrativa do município de São Paulo, no âmbito de sua atribuição, ou seja, pela repartição ou órgão a que a legislação atribui competência para fiscalizar e impor penalidades. Por fim, ressalta-se que a Constituição em vigor estabelece competência concorrente entre União, Estados e Distrito Federal e Municípios para legislar sobre consumo, conforme preceituado no artigo 24, V e VIII da Carta Magna, o que viabiliza esta iniciativa..

Diante de todo o exposto, indico aos nobres Vereadores a aprovação do presente Projeto de Lei.