

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 5.846, de 2005

Revoga a Lei n.º 10.962, de 11 de outubro de 2004.

Autor: Deputado CELSO RUSSOMANNO

Relator: Deputado WALTER IHOSHI

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei n.º 5.846, de 2005, de autoria do Deputado Celso Russomanno, visa a revogar a Lei n.º 10.962, de 11 de outubro de 2004, “que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor”.

Argumenta a Justificação do Projeto que a referida lei – ao permitir que os supermercados exponham seus produtos e divulguem os preços apenas por códigos de barras – atentaria contra o direito básico do consumidor de ser informado sobre o preço do produto que lhe é ofertado, de forma clara e facilmente legível. Representaria, conseqüentemente, um retrocesso nas relações de consumo.

A Proposição inicialmente passou por esta Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), instância em que chegou a ser objeto de parecer preliminar pelo ilustre Deputado Max Rosenmann. Entretanto, antes que o relatório fosse apreciado pelo Colegiado, a matéria foi redistribuída à Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC).

Na CDEIC, a Proposição foi rejeitada por unanimidade, nos termos do parecer do Relator.

Retorna agora o assunto a esta Comissão, cabendo-nos a análise da questão sob a ótica da defesa do consumidor e das relações de consumo. No prazo regimental, não foram apresentadas emendas.

II - VOTO DO RELATOR

É dever de nossa Comissão zelar pela proteção e defesa do consumidor brasileiro. Permeados por esse objetivo, analisamos a proposição em relato.

O desenvolvimento experimentado pela sociedade brasileira nas últimas décadas alterou profundamente as bases em que se estabelecem as relações comerciais. A gradual evolução na renda da população e na eficiência das empresas, ao mesmo passo em que propiciou significativa ampliação do acesso ao mercado de consumo brasileiro acarretou o fortalecimento do poder econômico das empresas, relegando o consumidor a uma potencial posição de vulnerabilidade face às práticas de mercado.

A Constituição Federal de 1988 e o advento da Lei n.º 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), constituíram instrumentos extraordinários de consolidação da dignidade do consumidor brasileiro, pois lograram fornecer o aparato normativo apto a reposicionar o consumidor em situação de equilíbrio perante os fornecedores de produtos e serviços numa economia de massa.

No que tange à assimetria de informações que um mercado de escala pressupõe – no qual o consumidor se mantém à margem de todo o complexo e impessoal processo produtivo e comercial –, compete ao Estado, a par de exercer vigilância sobre todo o processo, propiciar ao virtual adquirente o amplo conhecimento de todos os dados e características atinentes ao produto e serviço ofertado. Compete ao Estado, portanto, assegurar que o consumidor seja aparelhado com todas as informações necessárias para que exerça, com liberdade e consciência, o ato de consumo.

É com esse propósito que a vertente moldura legislativa disciplina a questão. O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, assegura como direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como os riscos que apresentem.

O art. 31, por sua vez, determina que a oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras e precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, composição, preço, garantia, prazos de validade e, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Complementarmente, a Lei n.º 10.962, de 2004, ao regulamentar a oferta e a afixação de preços aludida pelo art. 31 do CDC estipula, em seu art. 2º, que:

“Art. 2º São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor:

I – no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis;

II – em auto-serviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com a afixação de código de barras.

Parágrafo único. **Nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código.**” (grifou-se)

Como se extrai, a preocupação com o efetivo aparelhamento do consumidor com todos os elementos referentes ao objeto de

consumo, em especial com o preço, consubstancia ponto crucial nas normas que disciplinam a oferta de produtos e serviços. Mesmo quando, na esteira da Lei n.º 10.962, de 2004, admite-se a utilização de códigos – de referência ou de barras – subsiste incontestemente a obrigatoriedade de exposição, de forma clara e legível, do preço do produto junto ao item exposto (art. 2º, parágrafo único).

Na mesma linha caminha o Decreto n.º 5.903, de 2006, que, ao regulamentar a Lei n.º 10.962, de 2004, preceitua em seu art. 6º, § 3º, que, na modalidade de afixação de código de barras, “as informações do preço à vista, características e código do produto deverão estar a ele visualmente unidas, garantindo a pronta identificação pelo consumidor”. Ademais, determina o Decreto, cumpre aos estabelecimentos comerciais disponibilizar, à distância máxima de 15 metros do produto, equipamentos de leitura ótica em perfeito estado de funcionamento.

Da análise das vertentes disposições, percebe-se que a atual moldura legislativa e regulamentar detém o condão de harmonizar, com indubioso êxito, a evolução tecnológica consistente na utilização dos códigos de barras com a garantia de informação clara, precisa e ostensiva acerca do preço do produto. Desse modo, permite, sem descuidar da proteção ao consumidor, que o mercado de varejo evolua, aproveitando-se dos benefícios que a informatização propicia: agilidade na precificação (com possibilidade de alavancagem de vendas por meio de promoções instantâneas), gerenciamento eficiente de estoques, redução de custos e de erros de etiquetagem, dentre outros. Permite, ainda, facilidades no controle de qualidade e de tributação por parte das autoridades administrativas. Todos esses benefícios representam ganhos de eficiência na atividade comercial que, teoricamente, revertem-se em prol do consumidor na forma de custos menores e, em decorrência, preços finais mais baixos.

Por outro lado, em caso de descumprimento das mencionadas disposições ou de abusos por parte dos fornecedores, o suporte normativo mostra-se extremamente eficaz, ensejando a aplicação do instrumental repressivo previsto no art. 56 do CDC.

Em vista dessas ponderações, entendemos que a preocupação subjacente à proposição em exame – garantir aos consumidores a concreção do princípio básico de ser informado sobre o preço do produto que lhe é ofertado – está abrigada no corrente desenho legislativo de proteção ao

consumidor de modo hígido e escoreito, sem que mostre necessário suprimir o sistema de código de barras e as vantagens que tal sistema de informatização de preços representam para toda a sociedade.

Diante disso, sem pretender desmerecer as nobres razões que levaram o ilustre autor a apresentar a presente proposta, somos pela rejeição do Projeto de Lei n.º 5.846, de 2005.

Sala da Comissão, em de de 2009.

Deputado WALTER IHOSHI
Relator