

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 3.323, DE 2012

Dispõe sobre a regulamentação da cobrança de taxa de conveniência pelas empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela internet ou telefone.

Autor: Deputado ANTHONY GAROTINHO

Relator: Deputado CARLOS EDUARDO
CADOCA

I – RELATÓRIO

O projeto de lei em exame visa a disciplinar a cobrança de taxa de conveniência pelas empresas que vendem ingressos para shows, teatro, cinema e outros eventos, pela internet ou por telefone.

Segundo o Autor, as mencionadas empresas têm cobrado taxas de conveniência, calculadas sobre o valor do ingresso, sob o argumento de que facilitam a aquisição pelos clientes. Por considerar injusta essa prática, devido ao alto valor dos ingressos, o parlamentar propõe a cobrança da taxa por cliente, independentemente do número de ingressos adquiridos.

Além disso, argumenta que, mesmo pagando a taxa de conveniência, o cliente que não puder retirar o ingresso antes da data do evento terá que se sujeitar a uma longa espera, em uma fila diante de guichê comum, o que constitui outra situação injusta.

Aberto o prazo regimental de cinco sessões para o recebimento de emendas à proposição, no período de 10/05/2012 a 22/05/2012, não foram apresentadas emendas nesta Comissão.

Nos termos regimentais (arts. 24, II, e 32), compete-nos manifestar sobre o mérito da proposição no que se refere às relações de consumo. Posteriormente ela será apreciada pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

II - VOTO DO RELATOR

É crescente a tendência de o Brasil sediar eventos artísticos de grande porte, os quais costumam suscitar grande interesse do público e, consequentemente, grandes transtornos para o espectador ao adquirir o seu ingresso. Se comparado com o universo de apresentações de cinema, teatro, feiras, exposições e outras manifestações culturais e esportivas, o número de grandes eventos ainda é pequeno. Portanto, este é o momento apropriado para disciplinar uma atividade que surgiu em decorrência dos grandes shows artísticos: a venda de ingressos pela internet ou por telefone.

Sob o argumento de que promovem comodidade e conveniência, as empresas do setor têm cobrado, dos adquirentes de ingressos, um valor adicional, sob o título de “taxa de conveniência”. Justificada unicamente pela conveniência de se comprar sem sair de casa, em muitos casos, vem acompanhada de taxa adicional para a entrega em domicílio.

Alguns consumidores preferem pagar tais valores a ir aos pontos físicos de venda, por considerá-los poucos, tumultuados, mal localizados ou inseguros. Para os que residem em outras cidades também há comodidade em comprar pela internet, pois evita o deslocamento para a compra em guichê, na cidade sede do show.

Entretanto, há relatos de consumidores que, ao chegarem às bilheterias oficiais, não encontraram ingressos. Estes só estão disponíveis para compra por telefone ou pela internet. Tal prática caracteriza venda casada, prática abusiva tipificada pelo Código de Defesa do Consumidor, uma vez que impõe ao consumidor um gasto adicional, sem lhe oferecer alternativa de compra.

O Projeto de Lei nº 3.323, de 2012, é meritório e oportuno, pois visa a proteger o consumidor – foco desta Comissão – dos eventuais abusos perpetrados na comercialização de ingressos. Entretanto, consideramos que alguns dispositivos do projeto devem ser aperfeiçoados, para disciplinar a atividade e resguardar os direitos do consumidor, razão pela qual estamos propondo um substitutivo, com as alterações seguintes.

O projeto estabelece que a venda pela internet somente poderá ocorrer enquanto os postos de venda estiverem abertos. Entendemos,

contudo, que a venda pela rede de computadores deve ocorrer 24 horas por dia – o que trará mais comodidade ao consumidor. Estabelecemos, porém, que as operações pela internet ou telefone somente deverão iniciar-se a partir do dia em que começar a comercialização em bilheterias físicas.

Por outro lado, não há como exigir cinco pontos de venda em diferentes regiões da cidade, no caso de peças teatrais ou exibição de filmes em cinema, por exemplo. Questões de segurança e logística podem comprometer essa obrigatoriedade, além de ser exigência desproporcional, que desequilibra a relação de consumo. Por isso, entendemos que cabe à organização do evento definir a quantidade de pontos oficiais de venda. Estabelecemos, porém, que pelo menos um ponto de venda, perto do local da exibição, deve ser aberto ao público, o qual permanecerá em funcionamento até o dia da apresentação, ou até que se esgotem os ingressos.

Garantimos, ainda, que 20% (vinte por cento) dos ingressos à venda estejam disponíveis nas bilheterias oficiais. O montante deverá ser recalculado a todo instante, com base nas informações eletrônicas de venda. Essa medida garantirá que tanto o cliente que for à bilheteria oficial, quanto o que comprar por outro meio tenham igual acesso aos ingressos.

O percentual acima, porém, não vigorará quando faltarem menos de 24 horas para o evento. Neste período, a totalidade dos ingressos remanescentes estará à venda em todos os canais disponibilizados pelos produtores.

O espectador que comprar ingresso fora da bilheteria oficial só pagará taxa adicional para recebê-lo em domicílio ou outro endereço escolhido, se assim desejar. Haverá sempre a opção gratuita de receber o ingresso em um ponto de entrega da organização do evento. No momento da compra, o vendedor informará a data, local e o período de tempo em que o ingresso poderá ser retirado.

O projeto propõe a alternativa de o cliente imprimir o ingresso adquirido pela Internet. Infelizmente, nem sempre estão disponíveis meios tecnológicos suficientes para assegurar que não haja burla nessas impressões. Por isso, introduzimos a ressalva “sempre que esta funcionalidade estiver disponível”. Em nome da praticidade, torcemos para que este avanço tecnológico ocorra num curto espaço de tempo.

Outro ponto que houvemos por bem alterar é o que diz respeito ao valor da taxa de conveniência. É da própria natureza do negócio sob análise, vender ingresso, proporcionando facilidade ao comprador. Assim, no artigo 5º, vinculamos a cobrança da taxa a até 20% do valor de cada ingresso vendido, limitando a R\$ 160,00 (cento e sessenta reais) – montante que deverá ser corrigido anualmente pelo IGP-M da Fundação Getúlio Vargas. Dessa forma, garantimos o equilíbrio nesta relação de consumo, não prejudicamos tal segmento de nossa economia, e protegemos o consumidor que, por conforto, optou por comprar nesse sistema.

Por fim, mantivemos a remissão às sanções administrativas da Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), estabelecida pelo autor, imputáveis aos promotores de eventos ou prestadores de serviços que infringirem a norma. Apoiamos a obrigatoriedade de que a lei que resultar do projeto esteja disponível ao consumidor no site de vendas e, além disso, acrescentamos a exigência de que o operador da venda por telefone a mencione no início da ligação.

Pelas razões acima, voto pela aprovação do Projeto de Lei nº 3.323, de 2012, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2013.

Deputado CARLOS EDUARDO CADOCÁ
Relator

2013_9889

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.323, DE 2012

Disciplina a cobrança de “taxa de conveniência” pelas empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela internet, por telefone ou postos de vendas alternativos.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei disciplina a cobrança de “taxa de conveniência” pelas empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela rede mundial de computadores – Internet, por telefone ou postos de vendas alternativos aos do promotor do evento.

Art. 2º A venda de ingresso para shows, peças teatrais, cinema, jogos esportivos, exposições artísticas, feiras, congressos e outros eventos, bem como a cobrança de “taxa de conveniência” pelas empresas que comercializam ingressos utilizando a Internet, telefone ou postos de serviços alternativos, sem prejuízo de outras normas aplicáveis, obedecerão ao que dispõe esta lei.

§ 1º Para os efeitos desta lei, “taxa de conveniência” é o valor, adicional ao preço nominal do ingresso, pago pelo consumidor quando se utiliza de empresas prestadoras de serviços que comercializam ingressos pela Internet, por telefone ou postos de vendas alternativos às bilheterias do produtor do evento.

§ 2º O produtor do evento deverá disponibilizar ao cliente, perto do local onde se realizará o evento, pelo menos uma bilheteria oficial, considerada, para os efeitos desta lei, o canal ordinário de venda de ingressos, na qual não é cobrada “taxa de conveniência”.

§ 3º A “taxa de conveniência” não inclui o serviço de entrega do ingresso ao consumidor em local diverso da bilheteria oficial do evento, ficando a critério do comprador a contratação em separado da entrega do ingresso em domicílio ou em outro local indicado.

Art. 3º As vendas por meio da internet ou telefone somente poderão ser iniciadas no dia em que forem disponibilizados ingressos nas bilheterias do evento, que permanecerão em funcionamento até o dia da apresentação, ou enquanto houver ingressos disponíveis.

Parágrafo único. O consumidor poderá imprimir o seu ingresso, sempre que esta funcionalidade estiver disponível, ou retirá-lo em guichê específico para este fim no local do evento em período ou data e horário informados no momento da aquisição.

Art. 4º Até o prazo de 24 (vinte e quatro) horas do início do evento, deve ser garantida a oferta de, no mínimo, 20% (vinte por cento) dos ingressos disponíveis para a venda, por setor ou categoria, nas bilheterias oficiais.

§ 1º O controle do percentual a que se refere o *caput* será feito ininterruptamente por meio eletrônico, de forma que os consumidores tenham simultaneamente a opção de comprar ingressos nas bilheterias oficiais ou em canais alternativos de prestação de serviços.

§ 2º Decorrido o prazo de que trata o *caput*, a totalidade dos ingressos remanescentes será disponibilizada indistintamente para venda nos demais canais de prestação de serviços.

Art. 5º O valor da “taxa de conveniência” não poderá ser superior a 20% (vinte por cento) do valor do ingresso inteiro do setor ou categoria selecionado pelo consumidor, respeitado o limite de R\$ 160,00 (cento e sessenta reais), devendo o prestador de serviços de conveniência informar ao consumidor prévia e discriminadamente o valor da taxa cobrada.

Parágrafo único. O valor da “taxa de conveniência” será calculado por ingresso, tendo como base o seu valor nominal, respeitado o limite previsto no caput deste artigo, o qual será reajustado anualmente com base na variação do Índice Geral de Preços – Mercado (IGP-M), apurado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), ou por outro índice que venha a substituí-lo.

Art. 6º Os promotores de eventos e prestadores de serviços de venda de ingressos que infringirem esta lei sujeitam-se às sanções previstas no artigo 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, aplicáveis na forma de seus artigos 57 a 60.

Art. 7º Os prestadores de serviços de venda de ingressos deverão disponibilizar cópia integral desta lei em seu site de vendas e, no caso de venda por telefone, deverão citar o número e conteúdo deste diploma legal no início da ligação.

Art. 8º Esta lei entra em vigor após decorridos sessenta dias de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em _____ de _____ de 2013.

Deputado CARLOS EDUARDO CADOCÁ
Relator