

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

PROJETO DE LEI Nº 1.232, DE 2011

(Apensos: Projeto de Lei nº 1.933, de 2011, 3.045, de 2012 e 3.463, de 2012)

Disciplina a venda eletrônica de produtos e serviços por meio de sítios de compra coletiva pela internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas em todo País e dá outras providências.

Autor: Deputado JOÃO ARRUDA

Relator: Deputado RENATO MOLLING

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei em tela regula as vendas coletivas pela internet.

Define em seu art. 1º que as empresas de vendas coletivas pela internet deverão manter *call centers* para atendimento aos consumidores.

No art. 2º, estabelece que a empresa de vendas coletivas pela internet deverá ter sede e filial em território nacional, sendo obrigatória a identificação na primeira tela do sítio. A informação sobre a localização física da empresa também deverá aparecer na primeira página do sítio na internet conforme o art. 3º.

Regulam-se também as informações mínimas que devem estar contidas nas ofertas no art. 4º, com tamanho não inferior a 20% da letra da chamada para a venda, as quais serão:

I – Quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta;

II – Prazo para a utilização da oferta por parte do comprador, que deverá ser de, no mínimo, 06 (seis) meses;

III – Endereço e telefone da empresa responsável pela oferta;

IV – Em se tratando de alimentos, deverá constar da oferta informações acerca de eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar;

V – A informação acerca da quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores;

VI – A quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como os dias de semana e horários em que o cupom da oferta poderá ser utilizado.

O art. 5º¹ define que se o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não for atingido, a devolução dos valores pagos deverá ser realizada até 72 horas.

O art. 6º garante que apenas quando expressamente autorizado pelo consumidor poderão as informações sobre ofertas e promoções serem enviadas a clientes pré-cadastrados por e-mail.

Conforme o art. 7º os impostos de competência estadual e municipal serão recolhidos na sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou serviço, independente da localização da sede do sítio responsável por sua veiculação.

O art. 8º atribui responsabilidade solidária pela veracidade de informações publicadas tanto à empresa proprietária do sítio de vendas coletivas como ao estabelecimento ofertante. Assim, ambos respondem solidariamente por eventuais danos ao consumidor.

Por fim, o art. 8º dispõe sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, no que couber, ao comércio coletivo eletrônico.

¹ Há um erro de numeração no projeto original que repete no que deveria ser o art.5º, o art. 4º. Prosseguimos o Relatório corrigindo este erro de numeração.

Há três projetos de lei apensados: O Projeto de Lei nº 1.933, de 2011 de autoria da ilustre Deputada Sueli Vidigal, o Projeto de Lei nº 3.405, de 2012 de autoria do ilustre Deputado e Presidente desta Comissão, Angelo Agnolin, e o Projeto de Lei nº 3.463, de 2013 da Deputada Eliene Lima.

O Projeto de Lei nº 1.933, de 2011 é muito similar ao Projeto de Lei nº 1.232, de 2011. Apenas se destacam as seguintes alterações procedidas em relação ao original:

- Define que as ofertas deverão conter informações com tamanho não inferior a 30% da letra da chamada para a venda, enquanto que no Projeto 1.232/11 o percentual é de 20%;

- Não inclui obrigatoriedade de que a informação sobre a localização física da empresa apareça na primeira página do sítio na internet.

- Esclarece que o recolhimento para a sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou serviço inclui não apenas os impostos estaduais e municipais, como também os impostos federais;

O Projeto de Lei nº 3.463, de 2012 também é muito similar ao Projeto de Lei nº 1.232, de 2011. A principal diferença reside na exigência de identificação do veiculador, do gestor de pagamentos e do fornecedor do produto ou serviço.

O Projeto de Lei nº 3.405, de 2012 inclui artigo específico (art. 35A) sobre compras coletivas na Lei nº 8.078, de 1990, código de defesa do consumidor, obrigando os serviços a informar com precisão as condições de oferta da mercadoria e os prazos de entrega praticados. Define ainda que:

- A apresentação de oferta para adesão implica responsabilidade do intermediário com as condições estatuídas, sendo obrigatória a informação do preço, dos dados do fornecedor, das condições de fornecimento e de eventuais restrições de atendimento;

- As especificações técnicas ou de qualidade de produto ou serviço, constantes de publicidade, de dados fáticos ou de impressos comerciais anteriormente divulgados pelo fornecedor, aplicam-se integralmente à oferta coletiva;

- Os critérios para a formação de grupos, as regras de preferência no atendimento e os limites mínimo e máximo de participantes para consecução da oferta serão previamente informados;

- O intermediário deve manter lista de precedência dos pedidos, com data e hora de recebimento e atendimento e motivação para exclusões de consumidores do grupo;

– Os sítios de internet utilizados para a formação de grupos e realização de transações coletivas fornecerão um direcionador (“link”) para o texto integral desta lei.

Além desta Comissão, as proposições foram distribuídas às Comissões de Finanças e Tributação, Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Redação. Não foram apresentadas emendas.

É o relatório.

II – VOTO DO RELATOR

Sucedi aos ilustres Deputados Carlos Roberto e Mandetta na honrosa tarefa de relatar esta importante proposição relativa à regulação de compras coletivas na internet. Cumpre lembrar que o Deputado Carlos Roberto organizou no âmbito desta Comissão importante audiência pública sobre as mudanças aqui propostas em 21/09/2011. Participaram os Srs. Danilo Doneda (Coordenador-Geral de Supervisão e Controle do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça – SDE/MJ), Luiz Cláudio de Pinho Almeida, Economista da Confederação Nacional do Comércio-CNC, Gerson Rolim, Consultor do Comitê de Compras Coletivas da Camara-e.net - Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Geraldo Guerra Júnior, Secretário Executivo do Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor – FNECDC e Guilherme Rosa Varela, Advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

No resgate do material produzido nesse evento pudemos contar com matéria-prima de inestimável importância para a profundidade de análise que este assunto merece.

Inicialmente, reputo como muito oportunas as proposições acima descritas para a regulação das compras coletivas na internet.

Como toda a nova modalidade de comércio, são frequentes os eventos nos quais o consumidor desses sítios acabe frustrado em sua aquisição. E a causa desta frustração muitas vezes deriva diretamente da falta de informação sobre o que está sendo adquirido ou mesmo sobre as condições sob as quais ocorre a transação.

Não por outra razão os projetos de lei em tela têm o seu foco voltado para a redução da assimetria de informação do consumidor relativamente às empresas de vendas coletivas. Afinal, para que uma transação gere ganho para ambas as partes, é fundamental que ambas saibam exatamente do que se trata o objeto da transação.

A correção de assimetrias de informação é justamente o objeto das proposições legislativas em comento, as quais endereçam de forma bastante satisfatória este problema, definindo obrigações de disponibilizar informações tanto sobre a própria empresa veiculadora das ofertas quanto sobre as ofertas que estão sendo realizadas.

Mais recentemente, em março de 2013, o Poder Executivo promulgou o Decreto nº 7.962 que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no ambiente de comércio eletrônico em geral, o que inclui vendas coletivas por meio eletrônica.

Nota-se neste Decreto a mesma linha de orientação dos projetos de lei em comento baseada na mitigação da assimetria de informação do consumidor em relação aos veiculadores das ofertas. As convergências destes documentos indicam um processo de amadurecimento da compreensão tanto do Legislativo como do Executivo sobre a melhor forma de regular este setor com base na premissa de garantir uma decisão bem informada pelo consumidor.

Dessa forma, dados os aperfeiçoamentos do Decreto do Poder Executivo sobre a matriz fundamental do Projeto de Lei nº 1.232, de 2011, optamos por proceder a uma consolidação das quatro proposições em comento com aquele documento em um Substitutivo.

A seguir comentamos os pontos sensíveis do projeto conforme a audiência pública e o tratamento destas questões no Substitutivo.

Na audiência pública realizada nesta Comissão houve críticas à obrigatoriedade de manutenção de *call centers*, pois isso poderia

alijar do negócio a maioria das empresas de vendas coletivas de menor porte e/ou que atuam em nichos específicos de mercado. Prosseguindo no argumento, afirma-se que o funcionamento dos *call centers* é regulamentado por legislação específica e, como tal, prevê estrutura e custos incompatíveis com o faturamento e margem de pequenos negócios. O Decreto nº 7.962, de março de 2013 deixou como optativo o recurso aos *call centers*, apenas determinando que a empresa mantenha um “*serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico*”.

A despeito de ser sempre muito favorável às pequenas e médias empresas, é certo que cada atividade econômica requer um mínimo de infra-estrutura disponível para que as transações econômicas possam se processar de maneira satisfatória. É fato que a grande parte das transações com sítios de vendas coletivas prescindirão de atendimento por telefone para serem processadas. No entanto, não são raros os eventos em que o consumidor comete erros ou tem dúvidas que não podem ser resolvidos tão somente com base na interação com o *software* do sítio. Afinal, nem o mais completo dos sítios de vendas coletivas será capaz de corrigir todos os erros e sanar todas as dúvidas do consumidor. Especialmente quando se tratam de novas modalidades de transações comerciais, os índices de erros e/ou dúvidas tendem a ser mais elevados do que nos tipos mais tradicionais de comércio presencial. A ausência de qualquer possibilidade de o consumidor interagir com uma pessoa por telefone pode dar lugar a danos irreparáveis para quem compra.

De nada adianta incentivar a criação de um sem número de sítios de vendas coletivos sem uma capacidade mínima de atendimento que viabilize um conjunto de transações que gere ganhos mútuos entre empresas e consumidores. Nesse sentido, me parece de suma importância manter a previsão de que os sítios possuam serviço de atendimento telefônico que cumpram os requisitos definidos no Decreto nº 6.523/08 que regula os *call centers*, sem prejuízo do atendimento em meio eletrônico que também deverá ser disponibilizado.

Houve questionamentos sobre a definição de um prazo mínimo para a utilização da oferta por parte do comprador de seis meses definido no inciso II do art. 4º do Projeto de Lei nº 1.232/11. O problema levantado diz respeito ao impacto que este dispositivo pode ter sobre o conceito do negócio “vendas coletivas na internet”. Isto inviabilizaria ofertas

baseadas na oportunidade, por exemplo o oferecimento de diárias reduzidas em hotel durante baixa temporada, para o fomento desta atividade. De fato, a entrada na alta temporada pode ocorrer já na semana seguinte de uma oferta de baixa temporada. A obrigatoriedade de um prazo de seis meses inviabilizaria a oferta.

Sendo assim, enquanto faz sentido requerer do sítio de venda coletiva que reporte o prazo para a utilização da oferta, a definição de um mínimo qualquer parece constituir intervenção excessiva com prejuízo desnecessário à própria capacidade de ofertar determinados bens ou serviços com características específicas. Removemos, portanto, esta exigência.

Também se questionou a obrigação de, no caso de alimentos, dispor de informações sobre eventuais complicações alérgicas e outras. Argumentou-se que este tipo de considerações só poderiam ser realizadas por profissionais médicos capacitados e profissionalmente habilitados, não cabendo ao comerciante, presencial ou eletrônico, colocar este tipo de avisos. É totalmente similar à venda de medicamentos para os quais não cabe à farmácia a responsabilidade por alertar ao consumidor sobre este tipo de problema.

Por outro lado essa obrigação já consta das normas da ANVISA e Ministério da Agricultura, podendo criar duplicidade de entendimento e confundir o consumidor, sendo certo que as mesmas estarão sempre disponíveis para consulta do consumidor no próprio produto quando forem obrigatórias. Ademais, a quantidade de alimentos que podem causar complicações alérgicas e os fatores que as influenciam são bastante extensos. Tendo em vista o exposto, removemos este requerimento.

Chamou-se a atenção na audiência ao fato que a maioria dos sítios de compras coletivas faz uso do sistema online de pagamento, que é realizado pelas administradoras de cartões de crédito, e por isso se sujeitam às suas regras. Conforme estas regras, geralmente impõe-se um prazo de cerca de 60 dias para estorno do valor da compra cancelada seja por qual razão. Assim, para fazer cumprir a regra, definida no art. 4º do Projeto de Lei nº 1.232/11, de devolução dos valores pagos em até 72 horas, no caso de não ser atingido o número mínimo de participantes, os sítios de compra coletiva seriam obrigados a manter capital reserva para atender aos pedidos de devolução em tempo hábil.

No entanto, se há uma oferta de venda coletiva pendente do número mínimo de participantes, o máximo que o veiculador da oferta deveria fazer seria bloquear os valores do cartão, aguardando a confirmação de que a operação ocorrerá. Se o veiculador da oferta já debitou do cartão do consumidor antes da confirmação de se ter atingido o número mínimo de participantes, ele automaticamente se torna responsável por efetuar a devolução em prazo curto.

Constata-se que várias empresas de compras coletivas exigem o *e-mail* do consumidor para a navegação no sitio. Porém, não é informada ao consumidor a finalidade da solicitação do *e-mail*, inclusive se está autorizando o envio de ofertas. Em muitos casos não são divulgados, em momento anterior ao pedido do *e-mail*, os termos de uso e a política de privacidade, o que pode significar a concordância compulsória do consumidor com cláusulas contratuais de que ele não tomou conhecimento. Há outras situações, ainda, em que os sítios, embora facultem ao consumidor a escolha de autorizar ou não o recebimento de ofertas publicitárias e comerciais por *e-mail*, o fazem através da opção "opt-out", na qual o usuário deve selecionar (clicar no quadro) a opção de não receber as ofertas, e não selecionar a opção de recebê-las ("opt-in").

Torna-se importante, portanto, a manutenção do dispositivo que garante que as informações sobre ofertas somente poderão ser enviadas a clientes pré-cadastrados com expressa autorização para o recebimento das informações pelo *e-mail*. Mais do que isso, a redação proposta no Substitutivo garantiu que: i) a autorização apenas poderá ser solicitada pela empresa proprietária do sitio na internet de forma concomitante à primeira solicitação do *e-mail* do cliente, esclarecendo os termos de uso e política de privacidade; e ii) o usuário deve selecionar (clicar no quadro) a opção de receber as ofertas, sendo vedado apresentar esta opção já pré-marcada.

O art. 6º da proposição principal que regulava o recolhimento de impostos estaduais e municipais foi removido dado que o art. 146 I e III da Constituição Federal reserva este tipo de definição para lei complementar.

Combinamos o conjunto de informações mínimo a ser provido pelo veiculador da oferta tal como proposto nos quatro projetos de lei

com o conjunto mais completo do Decreto nº 7.962, de março de 2013, incluindo agora informações sobre as características essenciais do produto, restrições à fruição da oferta, despesas adicionais, orientações claras para eventuais correções de erros pelo consumidor e exercício do direito de arrependimento. Absorvemos do Projeto apenso do ilustre Deputado Angelo Agnolin a determinação de se incluir na primeira tela do sitio do veiculador da oferta, um direcionador (link) para o texto integral desta Lei. Incluímos também a obrigatoriedade de direcionador para o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Incorporamos também do Decreto nº 7.962 de março de 2013 do Poder Executivo, a obrigação de o veiculador da oferta confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta, o que também deve incluir mais uma vez orientações para que o consumidor possa corrigir imediatamente erros cometidos em sua proposta e/ou exercer o direito de arrependimento, além do contrato de venda. De fato, as informações as quais há menos interesse em se veicular são as relativas à reavaliação da decisão pelo consumidor. É fundamental, entretanto, garantir que esta opção não deixe de ser exercida pelo consumidor apenas por falta de informação adequada que pode até estar sendo deliberadamente omitida. Incorporamos inclusive a obrigação prescrita no Decreto de garantir ao consumidor a possibilidade de exercício do direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios.

Por fim, incorporamos dispositivo proposto no Projeto de Lei apenso da ilustre Deputada Eliene Lima, que pune a infração aos dispositivos desta Lei e aos contratos envolvendo empresas de vendas coletivas eletrônicas coletivas com base no art. 56 da Lei 8.078, de 1990, sem prejuízo de outras sanções previstas em Lei.

Com base nessas análises, somos pela **APROVAÇÃO** dos projetos de lei em comento na forma do Substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em de de 2014

Deputado RENATO MOLLING
Relator