



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.323-A, DE 2012

(Do Sr. Anthony Garotinho)

Dispõe sobre a regulamentação da cobrança de taxa de conveniência pelas empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela internet ou telefone; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação, com substitutivo (relator: DEP. CARLOS EDUARDO CADOCA).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

S U M Á R I O

I – Projeto inicial

II – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- parecer do relator
- substitutivo oferecido pelo relator
- parecer da Comissão
- substitutivo adotado pela Comissão

Art. 1. Fica regulamentada a cobrança da Taxa de Conveniencia pelas empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela internet ou telefone em todo o território nacional.

§ 1. Tem-se por Taxa de Conveniência a prestação de serviço de venda de ingressos para show, teatro, cinema e outros espetáculos pela internet ou telefone em conjunto com a possibilidade do consumidor em imprimir o seu ingresso ou retirá-lo em guichê específico para este fim no local e data de realização do evento.

§ 2º. A Taxa de Conveniencia não corresponde à entrega do ingresso em domicílio, ficando a critério do consumidor a contratação em separado deste serviço.

Art. 2. Fica permitido à cobrança da Taxa de Conveniencia 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.

Parágrafo Único – A regra estipulada no caput deste artigo será usada somente quando o público esperado para o evento for igual ou maior a cinco mil pessoas.

Art. 3. A venda de ingressos pela internet ou telefone com a cobrança da Taxa de Conveniência deve ser realizada concomitantemente com a abertura dos postos de venda.

Art. 4º. O custo da Taxa de Conveniencia deve ser fixo para os eventos disponíveis, não podendo possuir qualquer relação com o valor do ingresso comercializado, nem com o setor/ local escolhido pelo cliente para assistir o espetáculo, devendo o fornecedor deste serviço oferecer ao consumidor a informação prévia discriminada do valor desta taxa.

§ 1º. O valor da Taxa de Conveniencia não pode variar de espetáculo para espetáculo dentro do mesmo site de venda.

§ 2º. A cobrança fica limitada a uma Taxa de Conveniencia por cliente independente do número de ingressos que este adquira.

Art. 5º. O estabelecimento ou prestador de serviço que infringir esta Lei ficará sujeito 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. 6º. Os prestadores de serviço de conveniência deverão disponibilizar cópia na íntegra da presente Lei, em seu site de vendas.

Art. 7º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO:

Atualmente há empresas que disponibilizam diversos serviços chamados online e/ou por telefone. Sob o argumento de facilitar a vida de seus clientes essas empresas cobram Taxas de Conveniência calculadas sobre o valor do serviço.

No caso específico da venda de ingressos para shows, teatro, cinema e outros espetáculos, essa taxa tem como base um percentual do valor do ingresso que está sendo comercializado. Tal prática não é justa, pois geralmente esses ingressos são caros e a forma como é calculada a taxa de conveniência faz com que fiquem mais caros ainda.

Outra prática injusta é a cobrança da taxa por ingresso e não por cliente. Caso o cliente compre três ingressos, por exemplo, terá que pagar três taxas de conveniência. E mesmo pagando a taxa, o cliente que não puder retirar o ingresso antes da data do evento, terá que se sujeitar a uma longa espera em uma fila em guichê comum.

Sendo esse setor de comércio ainda carente de regulamentação, proponho aos Nobres Pares este Projeto de Lei.

Sala de Sessões, em 1º de março de 2012.

ANTHONY GAROTINHO

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....

**CAPÍTULO VII
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

.....

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. [*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993*](#)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. [*\(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993\)*](#)

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (VETADO).

§ 3º (VETADO).

TÍTULO II DAS INFRAÇÕES PENAIS

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes .

.....

.....

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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, conseqüentemente, 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 noutro endereço escolhido, se assim desejar. Haverá sempre a opção gratuita de recebê-lo 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 havemos 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 04 de junho de 2013.

Deputado CARLOS EDUARDO CADOCA

Relator

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 04 de junho de 2013.

Deputado CARLOS EDUARDO CADOCA

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou, com substitutivo, o Projeto de Lei nº 3.323/2012, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Carlos Eduardo Cadoca.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

José Carlos Araújo - Presidente; Felipe Bornier, Eli Correa Filho e Roberto Teixeira - Vice-Presidentes; Aureo, Carlos Souza, Chico Lopes, Fernando Coelho Filho, Francisco Chagas, Henrique Oliveira, Ivan Valente, José Chaves, Júlio Delgado, Paulo Freire, Paulo Wagner, Reguffe, Ricardo Izar, Severino Ninho, Deley e Nilda Gondim.

Sala da Comissão, em 28 de agosto de 2013.

Deputado **JOSÉ CARLOS ARAÚJO**
Presidente

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CDC

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 28 de agosto de 2013.

Deputado **JOSÉ CARLOS ARAÚJO**
Presidente

FIM DO DOCUMENTO
