
PL 97-2020 NT 19.10.2021

versão ajustada em 19.10.2021

Resumo Executivo

PL 97/2020 | CTFC

REJEIÇÃO

Images found or type not supported
AUTOR: SEN. CIRO NOGUEIRA (PP/PI)

**RELATOR: SEN. STYVENSON VALENTIM
(PODEMOS/RN)**

TRAMITAÇÃO: CTFC (TERMINATIVO)

EMENTA: Oferta de Produtos em Redes Sociais.

TAGS: Precificação, informação ao consumidor.

SE A PROPOSIÇÃO FOR APROVADA

- Poderá ter efeitos contrários ao desejado, ao passo que pode prejudicar o consumidor, sobretudo, os de baixa renda.
 - Não haverá clareza sobre os destinatários da norma.
-

O PL 97/2020 altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para impor ao fornecedor o dever de informar o preço de produto ou serviço ofertado por meio de redes sociais, e vedar a oferta de produtos ou serviços com preços diferenciados em razão de perfis ou características individuais de consumidores apuradas nessas redes.

Ainda que enderece preocupações legítimas, o PL desconsidera que a utilização de precificação diferenciada pode trazer diversas consequências positivas para os consumidores.

DESNECESSIDADE

O PL é **desnecessário** tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor – CDC já prevê **(i)** que a apresentação de produtos e serviços devam assegurar informações **corretas, claras, precisas, ostensivas** e em língua portuguesa, inclusive sobre o preço e **(ii)** que a publicidade seja veiculada de forma que o consumidor possa identificá-la claramente.

A questão também é amplamente regulada pela Lei nº 10.962/2004, que dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor.

EFEITOS BENÉFICOS DA PRECIFICAÇÃO DIFERENCIADA

Em que pese a alegada intenção do legislador de “proteger o consumidor ainda que ele tenha fornecido seus dados pessoais de forma voluntária”, na verdade, o texto acarreta o **efeito contrário**.

Na prática, causará prejuízo aos consumidores de baixa renda, visto que a utilização de técnicas de precificação baseadas em dados pessoais permite o **aumento do consumo de grupos de renda inferior** em detrimento de consumidores de renda superior.

Isso ocorre porque a precificação diferenciada segue uma **lógica econômica**, de modo que o fornecedor tenderá a elaborar preços de acordo com a **sensibilidade** de cada consumidor, a fim de aumentar suas vendas.

A precificação diferenciada baseia-se em critérios que interferem nos **custos da operação**, tais como proximidade da residência do consumidor em relação aos concorrentes do fornecedor ofertante, a assiduidade do consumidor nas compras de determinado produto ou serviço, o nível de interação com a marca, de modo que o preço ofertado seja mais atrativo ao consumidor mais engajado e/ou de menor renda.

Permitir a diferenciação de preços promove ainda o **acirramento da competição** entre

fornecedores, possibilitando, inclusive, redução nos preços ofertados ao consumidor.

A prática que se busca coibir, na verdade, é **benéfica** aos consumidores e impedi-la certamente causará mais prejuízos que benefícios. O PL representa desrespeito injustificado ao **livre comércio** e à **livre concorrência**, criando embaraços à negociação de preços e descontos a consumidores que tenham renda mais baixa.

A regulação de preços de bens e serviços pelo próprio mercado é um dos **pilares da livre iniciativa**, comportando ingerências apenas situações de grave deterioração das condições de mercado, o que não é o caso.

Mesmo que se considere que essa atividade precisa ser regulada, há **meios menos gravosos** para tanto, bastando utilizar-se da legislação já consolidada de proteção ao consumidor, que proíbe, por exemplo, elevações de preços sem justa causa.

FALTA DE CLAREZA QUANTO AO DESTINATÁRIO DA NORMA

É indispensável que se tenha clareza quanto aos destinatários da norma. Ocorre que, em que pese os anúncios serem feitos através das plataformas, os provedores de aplicações **não são responsáveis** pela oferta de produtos e serviços por terceiros ou pela forma de precificação utilizada por esses fornecedores, não podendo ser considerados como patrocinadores da oferta.

A atual redação acaba abrindo campo para interpretações extensivas, na medida em que não esclarece quem seriam considerados patrocinadores da oferta. Por isso, caso se desconsidere os argumentos pela rejeição do PL, deve-se ressaltar que os **provedores não são patrocinadores da oferta**, de modo a assegurar segurança jurídica e garantir aplicabilidade à norma.

PL 97/2020 | CONCLUSÃO

REJEIÇÃO

Os esforços legislativos devem estar voltados para a construção de um ambiente de maior segurança jurídica, pautado na livre iniciativa e na liberdade no exercício das atividades econômicas. Na prática, o Projeto pode onerar o próprio consumidor, sobretudo de baixa renda, bem como prejudicar o desenvolvimento de diversas atividades.

Image5

ANEXO 1 – Sugestões de Ajustes

PL 97/2020 | CTFC

REJEIÇÃO

**AUTOR: SEN. CIRO NOGUEIRA
(PP/PI)**

**RELATOR: SEN.
STYVENSON VALENTIM
(PODEMOS/RN)**

**TRAMITAÇÃO: CTFC
(TERMINATIVO)**

TEXTO ORIGINAL DO PL

“Art. 31 (...) § 2º A oferta de produto ou serviço por meio de rede social a consumidores específicos deve informar o preço do produto ou serviço ofertado, de maneira ostensiva, em caracteres facilmente legíveis, e o preço do mesmo produto ou serviço ofertado ao público em geral, nos termos do art. 2º, inciso III, da Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004.”

NOSSAS SUGESTÕES

“Art. 31 (...) § 2º A oferta de produto ou serviço por meio de rede social a consumidores específicos deve informar o preço do produto ou serviço ofertado, de maneira ostensiva, em caracteres facilmente legíveis, e o preço do mesmo produto ou serviço ofertado ao público em geral, nos termos do art. 2º, inciso III, da Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004.”

“Art. 39. (...) XV – ofertar um mesmo produto ou serviço com preços diferenciados em razão de perfis ou características individuais de consumidores apuradas em redes sociais.”

“Art. 39. (...) XV – ofertar um mesmo produto ou serviço com preços diferenciados em razão de perfis ou características individuais de consumidores apuradas em redessociais.”

(ALTERNATIVAMENTE): “Art. 39. (...) XV – ofertar um mesmo produto ou serviço com preços diferenciados em razão de perfis ou características individuais de consumidores apuradas em redes sociais.”

(...) § 2º Os provedores de aplicações de internet, em cujas plataformas forem ofertados produtos ou serviços, não serão entendidos como fornecedores da oferta.”

“Art. 66. (...) § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta ou violar o disposto no art. 39, XV, desta Lei.”

“Art. 66. (...) § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta ou violar o disposto no art. 39, XV, desta Lei.”

(ALTERNATIVAMENTE): “Art. 66. (...) § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta ou violar o disposto no art. 39, XV, desta Lei.”

(...) § 2º Os provedores de aplicações de internet, em cujas plataformas forem ofertados produtos ou serviços, não serão entendidos como fornecedores ou patrocinadores da oferta.”

Image4

Image3

www.frentedigital.org

cidadaniadigital.in

Image not found or type unknown

Image not found or type unknown

Powered by  Wordable

Category

1. Conteúdo Restrito

Date

18/10/2024

Date Created

11/01/2024