



9013579



08000.022898/2019-05

**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA****Nota Técnica n.º 9/2019/CGCTSA/DPDC/SENAÇON/MJ****PROCESSO Nº 08000.022898/2019-05****INTERESSADO: SECRETARIA ESPECIAL DE PRODUTIVIDADE, EMPREGO E COMPETITIVIDADE -
MINISTÉRIO DA ECONOMIA**

Senhor Secretário Nacional do Consumidor,

I - EXPOSIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Trata-se de consulta formulada a esta Coordenação-Geral, onde se questiona se a cobrança da comumente conhecida “taxa de conveniência” poderia ser avaliada como prática abusiva em detrimento do consumidor nos termos do art. 39, do Código de Defesa do Consumidor.

Estão juntados aos autos os seguintes documentos: 1) Nota Técnica SEI nº 4/2019/COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME, proveniente da Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade, a qual procede a uma análise do tema a partir de uma perspectiva de advocacia da concorrência e 2) Parecer da Profª. Cláudia Lima Marques e do Prof. Bruno Miragem, extraído de ação judicial que se encontra em trâmite no eg. Superior Tribunal de Justiça (AREsp nº 1182527/RS).

Na Nota Técnica SEI nº 4/2019/COGAC/SAC/SEAE/SEPEC-ME, foram feitas as seguintes colocações:

1. espera-se que haja perda de bem-estar para alguns consumidores que não tenham interesse pelo serviço de conveniência e que tenham preço de reserva inferior ao praticado *ex post* a eventual vedação da prática;
2. é possível o desincentivo a novos investimentos em decorrência do aumento do risco da atividade e da piora da relação risco/retorno.
3. ainda, foram sugeridas “as seguintes diretrizes (e/ou regras): i. Não proibir a cobrança pelos serviços de conveniência; ii. Não estabelecer uma taxa máxima pelos serviços; iii. **Exigir que os prestadores de serviços informem aos consumidores, de maneira bastante transparente, quais são os serviços que estão sendo opcionalmente oferecidos, não podendo haver cobrança sem a prestação do serviço correspondente;** iv. **Manter sempre a opção da compra presencial** (ou no local do evento, ou em algum ponto da cidade onde ele ocorrerá, e que seja de fácil acesso aos consumidores); v. Preferencialmente, o valor a ser cobrado pelos serviços de conveniência deve ser do tipo “ad-rem” e não uma taxa sobre o valor de face dos ingressos (“ad-valorem”); vi. Sempre que possível tecnicamente, os sistemas de vendas de ingresso pela internet precisam viabilizar (tornar disponível) a impressão do ingresso a partir de impressoras localizadas em qualquer lugar, conforme interesse do consumidor; e vii.

Na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio” (grifos nossos);

4. segundo relatos de fornecedores, no que se refere ao fluxo de caixa relativo ao pagamento do ingresso e da taxa de conveniência, os valores cobrados a título de taxa de conveniência são receitas exclusivas da empresa de intermediação dos ingressos (ticketeiras), que permitem a manutenção de tecnologia e atendimento aos clientes, assim como garantem a constante evolução tecnológica que suporta todo o serviço e que o preço de face dos ingressos divulgados nas páginas dos eventos são receitas exclusivas dos seus produtores, não sendo revertidos para aquelas primeiras. Prosseguindo, a taxa de conveniência teria a finalidade de cobrir seus custos de gestão financeira e distribuição dos ingressos, bem como os riscos de fraudes e a tecnologia necessária para viabilizar esses serviços;

5. a concorrência sempre é benéfica ao bem-estar dos consumidores, embora não se dê apenas via sistema de preços, mas também pela via schumpeteriana (inovação). Isso colocado, pondera-se que *“o serviço de vendas de ingressos pela internet é um setor com potencial considerável de desenvolvimento da concorrência a despeito da quantidade de players no mercado”,* que *“dado o nível de desenvolvimento tecnológico que a sociedade dispõe, não se verifica a existência de uma barreira à entrada significativa nesse mercado, nem tecnológica nem relacionada à necessidade de capital”* e que *“ao contrário, certo dinamismo é esperado nesse mercado, incluindo aperfeiçoamentos na qualidade dos serviços ofertados”*. Sobre isso, arremata que *“é razoável esperar que o setor possa contar ainda com inovações em seus produtos e processos, ampliando a concorrência, inclusive nos moldes schumpeterianos”*;

6. a proibição, *per se*, da conduta, por sua vez, traria consequências ruins tanto no curto prazo como no longo prazo. Dentre as consequências de curto prazo, espera-se que o preço correspondente à taxa de conveniência seja internalizado no preço do próprio ingresso, conforme já narrado anteriormente. Nesse particular, e retomando tal linha de raciocínio, o consumidor que não tenha interesse no serviço relacionado à taxa de conveniência e que tenha preço de reserva inferior ao preço eventualmente praticado *ex post* à proibição da prática, seria afastado do mercado. Enfim, não haveria redução do preço, mas apenas a internalização dos próprios serviços de conveniência no preço do próprio ingresso. Quanto aos consumidores que não tivessem interesse na contratação da taxa de conveniência, mas que ainda tivessem disposição para pagar pelos ingressos nos preços *ex post* a eventual proibição da prática, infere que a vedação da prática também teria repercussões distributivas, na medida em que o fornecedor se apropriaria desse valor adicional em relação ao preço *ex ante*, sem prejuízo de eventuais subsídios cruzados que tais consumidores ofereceriam àqueles que atribuam maior valor ao serviço de conveniência;

7. quanto às perdas de longo prazo, a nota infere a perda de competitividade do mercado de venda de ingressos *on-line*, pois passariam a existir barreiras significativas à entrada de novos competidores. Infere que *“os serviços de conveniência de vendas de ingressos pela internet representam uma genuína inovação no mercado de promoções de eventos com um potencial de melhoria significativa para os consumidores”* e que *“essa restrição de cobrança, teria o potencial de afetar de forma mais contundente as decisões de investimentos de novos players, inclusive relacionadas à disponibilização de novas plataformas e/ou aplicativos (“apps”) que eventualmente tragam ganhos adicionais em termos de comodidade e de custos para os consumidores”*;

8. também tece considerações sobre a argumentação levantada no julgado do Superior Tribunal de Justiça (itens 82 e ss.), merecendo destaque, no que se refere a eventual prática de preços elevados, o seguinte trecho: *“pelo lado da oferta, ainda que as condições tecnológicas não pareçam impedimento para expansão da oferta, a presença ainda tímida de poucos players nesse mercado pode explicar, em parte, a baixa concorrência e a prática de preços elevados. No longo prazo, entretanto, caso o valor dessa taxa reflita de modo extraordinário o custo do serviço prestado, a tendência é que esses valores, por meio da concorrência e da entrada novos players, se reduzam, garantindo maior bem-estar tanto para o consumidor como para o promotor de eventos.”*

O parecer apresentado pelos professores Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem, por sua vez, faz uma abordagem jurídica propriamente dita da temática. Começa por tecer considerações sobre

as dimensões principiológicas do Código de Defesa do Consumidor. Em seguida, faz uma contextualização da temática da venda casada, sobre os aspectos que podem levar (ou não) à sua abusividade nos contratos de consumo e, finalmente, aborda o problema concreto relacionado à cobrança da taxa de conveniência. Neste particular, é de se destacar o seguinte trecho (grifos alterados):

82. No caso em exame, parece-nos que se o consumidor tem a possibilidade de adquirir ingressos para eventos e espetáculos pela internet, há uma comodidade ou vantagem, que é a economia de tempo e mesmo de eventuais custos de deslocamento em relação à sua aquisição na bilheteria física. Tomando-se em consideração uma grande metrópole brasileira, ou mesmo consumidores que vivam em local distinto daquele no qual se ocorrerá o evento e se situa o estabelecimento físico de venda, esta vantagem para o consumidor pode ser, inclusive, tomada em maior consideração. É inovação que se faz pela internet e para a qual supõe custos como os relatados pela consulente.

83. Neste caso, a liberdade de formação do preço, distinguindo o que é parcela atinente à utilização de uma plataforma para aquisição dos ingressos, desde que mantenha a possibilidade de escolha, pelo consumidor, de sua aquisição por outro meio, **não revela, a nosso ver, a conduta de "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço", que caracteriza a venda casada** (art. 39, inc. I, do CDC).

(...)

86. Neste sentido, respondendo já a primeira pergunta formulada pela consulente, se (A) **a cobrança da taxa de conveniência, dos consumidores que escolham adquirir ingressos através dos meios alternativos de compra, configura venda casada, nos termos do artigo 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor (CDC), respondemos negativamente**. O serviço de venda de ingressos pela internet, tal como organizado pela consulente, é uma comodidade oferecida ao consumidor, pela qual pode ser remunerada em razão dos custos para sua oferta, de modo distinto da cobrança do ingresso, desde que, cumulativamente, **seja assegurado, como é o caso: i) a liberdade de escolha do consumidor em contratar ou não o serviço, mediante oferta da possibilidade de aquisição de ingressos em bilheteria oficial, fora da internet, sem a exigência de taxa de conveniência; ii) haja esclarecimento prévio e expresso em relação a estas opções e as condições nas quais serão cobradas a taxa de conveniência; iii) não sejam criados ou impostos pelo fornecedor restrições com o propósito de desestimular o consumidor a optar pela aquisição do ingresso em bilheteria oficial, sem a cobrança da taxa de conveniência**.

87. Em relação à segunda pergunta formulada pela consulente, se (B) **a cobrança da taxa de conveniência, dos consumidores que optem pela aquisição de ingressos por intermédio dos meios alternativos de compra, configura prática abusiva, na forma do artigo 39 do CDC, respondemos negativamente**. A configuração de prática abusiva pelo fornecedor pressupõe um aproveitamento de sua posição dominante (Machtposition) para impor ao consumidor condições que caracterizem vantagem exagerada ao fornecedor. **Não é o caso do serviço de venda de ingressos pela internet, que oferta comodidade ou vantagem ao consumidor, diferenciando-se de opção sempre assegurada de aquisição dos mesmos em bilheteria oficial, sem o pagamento da referida taxa de conveniência**. A nosso ver, preservada a efetiva liberdade de escolha do consumidor quanto ao modo de contratação do serviço (aquisição pelos meios alternativos disponíveis ou em bilheteria oficial), não há condicionamento da contratação de dois serviços —critério para a caracterização da venda casada (art. 39, I, do CDC). Da mesma forma, havendo serviço diferenciado e custos próprios para sua prestação, há causa para diferenciação de preços, não se caracterizando a elevação sem justa causa prevista em lei (art. 39, X, do CDC).

(...)

93. Deste modo, em relação à última pergunta formulada pela consulente, se (C) **considerando as respostas às perguntas anteriores, o critério de fixação do valor a ser cobrado a título de taxa de conveniência, mediante cálculo percentual de 20% do valor do ingresso adquirido, pode ser considerado abusivo, nos termos do art. 39 do CDC, respondemos negativamente**. A ausência de justa causa (art. 39, X, do CDC) ou a

*desproporção das prestações (art. 6º, V) e vantagem exagerada do fornecedor (art. 51, IV, e §1º), supõe a demonstração de uma manifesta diferença entre os custos de fornecimento do serviço (ou mesmo a ausência da prestação de serviço) e a contraprestação exigida do consumidor. **No caso em exame, havendo a distinção entre o serviço de venda de ingresso pela internet com o incremento de custos em relação ao serviço de venda por bilheteria — ambos ofertados pela consulente — não há como presumir abusividade em relação ao valor cobrado a título de taxa de conveniência considerando a diferenciação de custos de cada atividade.***

Como se pode ver, o referido parecer traz conclusão no sentido de que a cobrança da taxa de conveniência não representa, *per se*, prática abusiva de venda casada nos termos do art. 39, inc. I, do CDC, desde que observadas as ponderações trazidas na transcrição acima. Além disso, entende que a cobrança no percentual de 20% também não configura precificação do serviço de forma desarrazoada nem desproporcional.

FUNDAMENTAÇÃO

Primeiramente, firma-se a competência desta Coordenação-Geral para a lavra da presente nota, eis que, conforme art. 19, inc. VII, do Regimento Interno da SENACON:

*Art. 19. À Coordenação-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas compete:
(...)*

*VII - **coordenar a realização de estudos técnicos**, assim como manter intercâmbio de informações com órgãos nacionais e internacionais para o aprimoramento e adequação das normas de defesa do consumidor;*

Assim, passa-se ao objeto da manifestação propriamente dita.

Inicialmente, fazendo uma síntese das duas manifestações acima, pode ser constatado que a proibição da cobrança da taxa de conveniência, *per se*, pode criar distorções significativas de mercado (tanto de caráter alocativo como de caráter distributivo – se for levado em conta o bem-estar do consumidor), de curto e de longo prazo. Ademais, pode ser constatado que tal prática não se traduz, por si só, em prática abusiva em desfavor do consumidor, como também se apresenta como uma comodidade para permitir que consumidores que não tivessem condições de adquirir ingressos no cenário anterior ao advento de tal tecnologia possam agora realizar contratações que são benéficas para eles próprios.

Mais especificamente, ambas as manifestações se posicionam no sentido de que 1) a cobrança pelos serviços de conveniência não pode ser vedada; 2) não há nenhuma evidência que justifique atualmente a imposição de um preço máximo pelo serviço; 3) o consumidor deve ser informado, de forma transparente, em que consiste o objeto da contratação dos serviços de conveniência e; 4) o consumidor deve ter franqueada a possibilidade de aquisição do ingresso nas bilheterias físicas, em substituição à contratação dos serviços de conveniência, caso assim queira.

Da parte da SENACON, em relação a política de eventual fixação de tetos de preços (*price caps*), não há justificativa para tanto, uma vez que se trata de um mercado contestável, onde, conforme manifestação da SEAE, a elevação de preços fará com que ele retorne novamente ao equilíbrio pelo estímulo que tal aumento trará para que novos concorrentes possam oferecer o mesmo serviço cobrando menores taxas e/ou de forma mais eficiente que os incumbentes que atualmente já estejam no mercado.

Remetendo-se aos potenciais incentivos à inovação Schumpeteriana narrados na manifestação da SEAE, também é importante ponderar que manter ao empreendedor a liberdade de exercer a atividade de prestação dos serviços de conveniência mediante remuneração realmente é um

incentivo à concorrência por eficiência pela destruição criativa. Nas palavras do próprio Schumpeter:

*A abertura de novos mercados, estrangeiros e domésticos, e o desenvolvimento da organização da produção, desde a oficina do artesão até as plantas da escala da U.S. Steel, ilustram o mesmo processo de mutação industrial — se é que posso usar esse termo biológico — **que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos.** Este processo de destruição criativa é o fato essencial sobre o capitalismo. É nisso que ele consiste e é isso que qualquer capitalista deve ter em mente no seu contínuo. (cf. SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalism, Socialism and Democracy**. 5. ed. London: Routledge, 1976, p. 83, tradução livre, grifos nossos).*

E é apenas com ausência de restrições para o exercício da atividade que esse ciclo de destruição criativa, sempre benéfico ao consumidor, por acabar lhe oferecendo, no fim das contas, bens mais baratos e/ou mais eficientes para o atendimento de suas necessidades, consegue ser mantido de forma sustentada.

Outrossim, independentemente de questões distributivas do excedente da transação, haveria perda dinâmica de bem-estar pelo excedente que deixará de ser gerado em decorrência das transações que deixariam de ocorrer a partir da adoção do regramento preconizado na decisão da 3ª Turma do STJ (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Recurso Especial nº 1.737.428 - RS (2017/0163474-2)**. Relatora Ministra Nancy Adrighi, DJ: 12/03/2019. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/inteiroteor/?num_registro=201701634742&dt_publicacao=15/03/2019. Acesso em 19/06/2019). Trocando em miúdos, haverá consumidores que teriam interesse em adquirir ingressos no regramento antigo, mas que não terão mais condições para tanto no novo regramento, porque o novo arranjo institucional simplesmente impede que ele possa satisfazer uma necessidade sua, que poderia ser feita se não fosse adotada a proibição, *per se*, da cobrança da taxa de conveniência. Além disso, há uma série de serviços para os quais os produtores dos eventos não possuem *expertise* (o que pode levar inevitavelmente ao aumento do preço do ingresso *online* para além da mera soma entre o valor atual do ingresso com a taxa de conveniência, ou mesmo, à negativa de sua oferta), e que só são obtidos pelos ganhos de escala inerentes às atividades das ticketeiras em decorrência da especialização em tal segmento do mercado, notadamente os relacionados à proteção contra falsificações e *compliance* para proteção de dados (ponto esse cujo cumprimento será cada vez mais exigido em decorrência da nova Lei Geral de Proteção de Dados, que entrará em vigor em agosto de 2020).

Sobre a calibração dos preços decorrentes de eventual proibição da conduta, nos termos do precedente exarado pelo Superior Tribunal de Justiça, espera-se que o valor seja superior ao da mera soma do preço do ingresso com o preço do serviço de conveniência, sobre o que será discorrido nas próximas linhas.

Com efeito, existe uma série de preços indiretos (tributos, comissões, remunerações ao ECAD etc.) que incidem sobre o valor do próprio ingresso. Com o aumento do seu preço, amplia-se a base de cálculo de tais onerações, as quais não incidem no preço constante da taxa de conveniência. A isto, somem-se as perdas de escala e a distribuição do risco adicional de fraudes entre os consumidores pagantes, o que fará que haja uma sinergia negativa entre essas perdas e as onerações acima, fazendo com o que preço *ex post* a eventual proibição possa ser bem superior à estimativa trazida pela SEAE.

Também é digno de menção, como exemplo que ilustra as consequências indesejadas de eventual proibição, o contexto criado pela Lei 10.986/2019, do Estado do Espírito Santo (que impunha até mesmo pena de multa para o descumprimento), cujo art. 1º dispunha que “*fica proibida, no âmbito do Estado do Espírito Santo, a cobrança de “taxa de conveniência” por sites e/ou aplicativos de dispositivo móvel na compra de ingressos em geral, como shows, peças de teatro, cinemas e outros similares, feita pela internet.*” Como consequência, há notícias de que, na estreia do filme “Vingadores”, a proibição levou à formação de filas nos cinemas da capital capixaba (vide reportagens no site <http://www.folhavoria.com.br/videos/2019/03/1556797623250994040.html> e no site <https://www.gazetaonline.com.br/entretenimento/cultura/2019/05/lei-que-proibe-taxa-de->

[conveniencia-gera-filas-na-compra-de-ingressos-1014179249.html](#)), o que teria sido evitado na ausência de tal proibição. Ato contínuo, a própria Assembleia Legislativa do Estado do Espírito Santo aprovou projeto de lei para alterar o texto do art. 1º da Lei 10.986/2019, para permitir a cobrança da taxa de conveniência quando for disponibilizado ao consumidor a possibilidade de adquirir os ingressos sem a taxa, seja por meio físico ou eletrônico (vide notícia constante do sítio institucional da Assembleia: <https://www.al.es.gov.br/Noticia/2019/05/36881/ales-aprova-nova-regra-para-taxa-de-conveniencia.html>). Como se pode ver, a institucionalização de uma proibição e a sua revogação em tão curto espaço de tempo oferece um referencial sobre como a proibição da prática ora narrada pode, na verdade, oferecer *feedbacks* ruins para consumidores e fornecedores.

É importante mencionar que tramitam, na Câmara dos Deputados, dois Projetos de Lei que visam disciplinar a matéria.

O primeiro deles é o de nº 10.585/2018, de autoria do Exmo. Deputado Federal Áureo (SD/RJ), que traz o seguinte texto:

Art. 1º Esta lei disciplina a cobrança de taxa de conveniência por empresas prestadoras de serviço de venda de ingressos pela internet para shows, eventos esportivos, teatros e outros eventos.

Art. 2º Para os efeitos desta lei, a taxa de conveniência é o valor adicional pago pelo consumidor quando se utiliza de empresas prestadoras de serviços que comercializam ingressos pela internet.

Parágrafo único. A taxa de conveniência não inclui o serviço de entrega do ingresso ao consumidor, caso seja necessário, ficando a critério do comprador a contratação em separado da entrega do ingresso em domicílio ou em outro local indicado.

Art. 3º O valor da taxa de conveniência não poderá ser superior a 10% (dez por cento) do valor inteiro do ingresso da categoria mais barata disponível para o evento.

§ 1º O prestador de serviços de conveniência deve informar ao consumidor antecipada e discriminadamente o valor da taxa cobrada.

§ 2º O valor da taxa de conveniência não poderá ter preços diferenciados para as diversas categorias de ingressos de um mesmo evento.

Art. 4º Os 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. 5º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Tal projeto, como se pode ver, separa a cobrança da taxa de conveniência da cobrança da taxa de entrega em domicílio (à semelhança do que consta do item vii das recomendações constantes na nota da SEAE), ao passo em que fixa um teto para a cobrança daquela primeira (art. 3º).

O segundo projeto é o de nº 1.652/2019, de autoria do Exmo. Deputado Federal Kim Kataguirí (DEM/SP), o qual, por sua vez, traz o seguinte texto:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a cobrança de taxa de conveniência associada à venda online de ingressos para eventos de qualquer natureza.

*Art. 2º A taxa de conveniência de que trata esta Lei refere-se à **contrapartida pela prestação de serviço de venda online de ingressos para apresentações** musicais, teatro, cinema e outros espetáculos e eventos, inclusive esportivos.*

*Parágrafo único. A taxa a que se refere o caput **não se confunde com o valor do próprio ingresso.***

Art. 3º É lícita a cobrança da taxa de conveniência objeto desta Lei, não ferindo o artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor (Lei número 8.078, de 11 de setembro de 1990), desde que:

*I – seja oferecida, pelos promotores do evento, **opção de aquisição presencial do ingresso, sem qualquer cobrança adicional;***

*II – seja disponibilizado, para a opção de **aquisição presencial, necessariamente o local de realização do evento, com antecedência mínima de 36 (trinta e seis) horas;** e*

III – não venha acompanhada da cobrança de taxa de entrega, retirada ou impressão do bilhete, devendo o pagamento da taxa de conveniência, juntamente com o valor do ingresso, ser suficiente para a entrada no local do evento e fruição deste.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Tal projeto, por sua vez, não procura estabelecer tetos de preços. No entanto, procura vedar a cobrança da taxa de conveniência de forma cumulativa com qualquer outro ônus que possa incidir sobre a compra do ingresso (v.g., taxa de entrega, retirada ou impressão do bilhete etc.), também à semelhança do que consta do item vii das recomendações constantes na nota da SEAE.

Quanto ao julgado proveniente do eg. Superior Tribunal de Justiça, mencionado acima, colhem-se os seguintes trechos de sua fundamentação:

Ademais, é fictícia a liberdade do consumidor em optar pela aquisição virtual ou pela presencial, ante a uma acentuada diferença de benefícios entre essas duas opções: ou o consumidor adquire seu ingresso por meio virtual e se submete à cobrança da taxa de 18% do valor do ingresso (e-STJ, fl. 480), tendo ainda que pagar uma nova taxa para receber o ingresso em seu domicílio; ou, a despeito de residir ou não na cidade em que será realizado o espetáculo cultural, adquire o ingresso de forma presencial, correndo o risco de que todos os ingressos já tenham sido vendidos em meio virtual, enfrentando filas e deslocamentos.

Essa saliente discrepância acaba, na prática, por impor ao consumidor o uso da ferramenta virtual de aquisição de ingressos oferecida pela recorrida, com o pagamento do correspondente serviço por ela prestado, mesmo que seu intuito inicial seja somente o de adquirir o direito de comparecer a um determinado espetáculo cultural.

Assim, não fosse a restrição da liberdade contratual bastante para macular a validade da cobrança da “taxa de conveniência”, por violação da boa-fé objetiva, esses fatores adicionais agora enumerados também têm o condão de modificar substancialmente o cálculo da proporcionalidade das prestações envolvidas no contrato, não sendo mais possível vislumbrar o equilíbrio pretendido pelas partes no momento da contratação ou eventual vantagem ao consumidor com o oferecimento conjunto dos serviços.

Realmente, a potencial vantagem do consumidor em adquirir ingressos sem se deslocar de sua residência fica totalmente aplacada pelo fato de ser obrigado a se submeter às condições impostas pela recorrida no momento da contratação, entre eles o valor da taxa, o que evidencia, mais uma vez, que a principal vantagem desse modelo de negócio – disponibilização de ingressos na internet – não foi instituída em seu favor.

Por fim, mas não menos importante, o serviço de intermediação oferecido pela recorrida apresenta mais uma peculiaridade: a de que não há declaração clara e destacada de que o consumidor está assumindo um débito que é de responsabilidade do incumbente – produtor ou promotor do espetáculo cultural – não se podendo, nesses termos, reconhecer a validade da transferência do encargo (assunção de dívida pelo consumidor), conforme definido em caso análogo submetido ao rito dos recursos especiais repetitivos.

Verifica-se, portanto, da soma desses fatores, o desequilíbrio do “contrato, tornando-o desvantajoso ao consumidor enquanto confere vantagem sem respectivo (sem “sinalagma”, do grego, câmbio) ao fornecedor”, o que também acaba por vulnerar o princípio da vedação à lesão enorme, previsto nos arts. 39, V, e 51, IV, do CDC.

Desse modo, deve ser reconhecida a abusividade da prática da venda casada imposta ao consumidor em prestação manifestamente desproporcional, devendo ser admitido que a remuneração da recorrida mediante a “taxa de conveniência” deveria ser de responsabilidade das promotoras e produtoras de espetáculos culturais, verdadeiros beneficiários do modelo de negócio examinados nos autos, com a conseqüente condenação da recorrida em danos materiais, correspondentes ao ressarcimento aos consumidores dos valores cobrados a título de taxa de conveniência nos últimos 5 (cinco) anos. (grifos acrescidos)

Isso colocado, é importante mencionar que se trata de caso isolado, o qual está sendo enfrentado por embargos de declaração interpostos pela ré e ainda pode desafiar, eventualmente, impugnação mediante embargos de divergência no próprio Superior Tribunal de Justiça ou, ainda, recurso extraordinário para o Supremo Tribunal Federal.

Assim, não há sequer coisa julgada que vincule as partes que litigam em tal caso, assim como não há, muito menos, precedente vinculante que projete efeitos para terceiros estranhos à relação processual ali desenvolvida. O acórdão também não procede a uma análise consequencialista nos termos dos arts. 20 e 21 da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (na redação dada pela Lei 13.655/2018), em conjugação com o Decreto 9.830/2018, que a regulamenta.

Em tempo, também é importante mencionar que a própria fundamentação do acórdão remete ao dever de informação clara e transparente como elemento importante para subsidiar a análise da validade ou invalidade da contratação da taxa de conveniência nos casos da espécie ora analisada. Por tal motivo, a fundamentação do julgado não permite concluir intuitivamente que a cobrança de taxa de conveniência seja um ilícito *per se*. Ainda, a fundamentação do acórdão remete a necessidade de presença do sinalagma contratual, ponto esse convergente com a manifestação da SEAE e com o parecer dos Professores Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques.

CONCLUSÕES

Diante do exposto, pode ser concluído que a contratação de taxa de conveniência em conjunto com ingressos para eventos culturais, show, cinemas, espetáculos etc. inclui-se no espectro da liberdade contratual entre fornecedores e consumidores – não podendo ser considerada prática ilícita ou abusiva *per se* - mas deve obedecer aos seguintes contornos jurídicos:

1) há várias manifestações de vários agentes (juristas, instituições do governo etc.) no sentido de que a cobrança da taxa de conveniência não pode ser caracterizada como ilícito *per se*, dependendo a análise de sua eventual abusividade dos contornos do caso concreto subjacente;

2) não é recomendável estabelecer um valor máximo para sua cobrança.

3) A cobrança da taxa de conveniência deve ser informada aos consumidores de forma clara, transparente e ostensiva, incluindo a veiculação, em todos os canais de venda da *ticketeira* – em forma que permita facilmente a compreensão de tal informação. Em tempo, tal informação deve conter aspectos como objeto e condições da contratação, dependendo a cobrança da presença do sinalagma contratual, sendo condicionada, assim, à prestação do serviço correspondente;

4) deve ser assegurada ao consumidor a opção da compra presencial – *“ou no local do evento, ou em algum ponto da cidade onde ele ocorrerá, e que seja de fácil acesso aos consumidores”*, conforme manifestação da SEAE, em local, quantidade, e de forma que permita ao consumidor acesso efetivo ao ingresso *“físico”* para o evento;

5) Conforme manifestação da SEAE, *“na hipótese de não haver possibilidade de impressão do ingresso (por exemplo, nos casos em que o ingresso já está impresso e não pode ser reproduzido por questões de segurança), o serviço de conveniência deve incluir a entrega do ingresso em domicílio”*.

À Consideração de Vossa Senhoria.

LEONARDO ALBUQUERQUE MARQUES

Coordenador-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas

De acordo com a Nota Técnica n.º 9/2019/CGCTSA/DPDC/SENACon/MJ.

À COARI para divulgação aos órgãos integrantes do Sistema Nacional do Consumidor.

FERNANDO MENEGUIN

Secretário Nacional do Consumidor, substituto



Documento assinado eletronicamente por **FERNANDO BOARATO MENEGUIN, Secretário(a) Nacional do Consumidor - Substituto(a)**, em 11/07/2019, às 18:49, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



Documento assinado eletronicamente por **Leonardo Albuquerque Marques, Coordenador(a)-Geral de Consultoria Técnica e Sanções Administrativas**, em 11/07/2019, às 18:59, conforme o § 1º do art. 6º e art. 10 do Decreto nº 8.539/2015.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://sei.autentica.mj.gov.br> informando o código verificador **9013579** e o código CRC **F2911FBA**
O trâmite deste documento pode ser acompanhado pelo site <http://www.justica.gov.br/aceso-a-sistemas/protocolo> e tem validade de prova de registro de protocolo no Ministério da Justiça e Segurança Pública.