

15/10/2020

STJ READEQUA ENTENDIMENTO SOBRE ABUSO DA TAXA DE CONVENIÊNCIA EM VENDA DE INGRESSOS PELA INTERNET

Por maioria, a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) readequou o entendimento firmado em março do ano passado e considerou que a cobrança de taxa de conveniência na venda de ingressos pela internet só é abusiva quando se verifica o descumprimento do dever de informação na fase pré-contratual.

Em embargos de declaração apresentados à Terceira Turma, a empresa Ingresso Rápido sustentou que, no julgamento de 2019, o colegiado teria extrapolado os limites do pedido, pois a associação autora da ação, nas razões do seu recurso especial, teria admitido que seu objetivo não era proibir a cobrança da taxa de conveniência, mas apenas inibir práticas abusivas.

No voto que prevaleceu no colegiado, o ministro Paulo de Tarso Sanseverino acolheu os embargos para readequar os efeitos do acórdão anterior.

Preço total

O colegiado manteve a condenação da empresa de venda on-line de ingressos apenas no tocante à obrigação de incluir em seus anúncios o preço total da compra, com destaque para o valor da taxa de conveniência, sob pena de ser obrigada a restituir tal quantia ao consumidor, sem prejuízo de eventual fixação de multa.

"Não era pretensão da parte autora da ação civil pública obter comando judicial que viesse a proibir a atividade econômica de venda de ingressos pela internet", esclareceu o ministro.

A controvérsia teve origem em ação civil pública movida em 2013 pela Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul contra a Ingresso Rápido, questionando a taxa de conveniência pela venda on-line e a cobrança de taxa de entrega, caso o comprador deseje receber o ingresso em casa. A sentença foi favorável à associação.

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS) reformou a sentença por entender que a aquisição dos ingressos on-line não é obrigatória, e sim uma opção ao consumidor, pois a compra presencial também é oferecida pela Ingresso Rápido.

Intermediação da venda

Para o ministro Paulo de Tarso Sanseverino, a venda de ingressos on-line se integra à cadeia de fornecimento da produção de eventos, sendo um custo

repassado, e não um serviço independente oferecido ao consumidor.

O magistrado destacou que o STJ, ao analisar em recurso repetitivo duas outras controvérsias sobre a transferência de custos de intermediação – comissão de corretagem (Tema 938) e comissão do correspondente bancário (Tema 958) –, entendeu que o enfoque nesses casos passa a ser o dever de informação na fase pré-contratual.

Sanseverino observou que, sendo a taxa de conveniência um repasse de custos de intermediação, "torna-se irrelevante perscrutar acerca de efetiva vantagem ao consumidor". Para ele, basta "que o consumidor seja informado prévia e adequadamente acerca dessa transferência de custos".

Entrega

Sobre a taxa de entrega, Sanseverino disse que não se trata de um custo de intermediação, mas de um serviço independente, dirigido ao consumidor que não queira retirar o ingresso na bilheteria, ou não queira baixar pela internet um ingresso virtual. Segundo ele, não há abuso nessa cobrança.

O ministro destacou ainda que a associação autora da demanda pretendeu que o valor da taxa de conveniência fosse cobrado uma única vez por operação, em vez de uma taxa por ingresso.

"A controvérsia acerca da precificação do serviço de vendas on-line (se por operação ou por ingresso, se em valor fixo ou em percentual) não se mostra relevante, em tese, sob a ótica do consumidor, pois não é ele quem contrata a empresa de intermediação, mas o produtor dos eventos, não havendo norma que determine a contratação em valor fixo ou em percentual sobre o valor do ingresso", declarou.

Dever de informação

Em seu voto, no entanto, o ministro entendeu que a associação tem razão no que se refere ao dever de informação acerca da taxa de conveniência.

"Assim como no caso da corretagem, merece ser repelida com vigor a prática abusiva e desleal de ofertar produto/serviço por um preço artificialmente menor para, depois de capturar a preferência do consumidor no mercado de consumo, exigir a diferença de preço sob a roupagem de um falso serviço 'adicional', aumentando indevidamente o valor a ser desembolsado pelo consumidor", comentou.

O magistrado acrescentou que tal prática viola o direito do consumidor e a livre concorrência. "Sob a ótica de uma concorrência saudável, o consumidor deve ser informado, desde a fase pré-contratual, que o custo total do serviço é efetivamente 'X mais Y' (no caso, preço do ingresso mais taxa de conveniência), para que, assim, possa, antes de tomar a decisão pela compra, ponderar os custos e benefícios de empregar essa mesma quantia em outro ramo do

mercado de consumo, ou em outro evento concorrente do mesmo ramo de atividade", esclareceu.

No caso julgado, Sanseverino destacou que a própria empresa demandada reconheceu, na contestação, que a informação sobre a cobrança da taxa de conveniência está no item "Políticas" de seu site, quando o adequado, sob a ótica do dever de informação, era constar do preço proposto ao consumidor.

Fonte: Superior Tribunal de Justiça