AFIXAÇÃO DE PREÇOS E FISCALIZAÇÃO

FUNDAÇÃO PROCON SP

Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a presença do comércio

A oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor são explicadas pela Lei Federal 10.962, de 11 de outubro de 2004, que complementa o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal 8.078/90) e foi regulamentada pelo Decreto Federal 5.903, de 20 de setembro de 2006.

O objetivo dessa legislação é garantir aos consumidores correção, clareza, exatidão e visibilidade das informações prestadas.

Nesta publicação, apresentamos as regras de afixação de preço a partir das dúvidas mais frequentes dos comerciantes em geral.

A presente cartilha, elaborada pelo Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP) e pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), tem como objetivo orientar os fornecedores de bens e serviços sobre as formas de afixação de preços e, também, sobre os procedimentos de fiscalização adotados pelo Procon-SP.

Tal iniciativa visa atender ao disposto no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor que trata da Política Nacional das Relações de Consumo, e que objetiva consagrar a transparência e a harmonia dessas relações.

As duas entidades envolvidas no trabalho desenvolveram este material informativo de grande utilidade para que os fornecedores conheçam seus direitos e obrigações.

Este trabalho conjunto tem como norte implementar uma melhora no mercado de consumo por meio de um dos principais instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo, a educação e a informação de fornecedores e consumidores quanto a seus direitos e deveres.

Abram Szajman
Presidente da FecomercioSP

Paulo Arthur Lencioni Goes
Diretor Executivo do Procon-SP

1 COMO DEVE SER A INFORMAÇÃO DOS PREÇOS?

correta
informações verdadeiras que não enganem o consumidor.

clara
para que o consumidor entenda imediatamente e com facilidade, sem nenhuma abreviatura que dificulte sua compreensão, tampouco qualquer interpretação ou cálculo.

legível
caracteres, letras e números visíveis, que não possam ser apagados.

precisa
informação de forma exata e diretamente ligada ao produto, e que nada que impeça o seu acesso.

ostensiva
informação facilmente perceptível sem a necessidade de qualquer esforço para a sua compreensão.

preço à vista e preço parcelado (a prazo)

O preço à vista deve sempre ser divulgado e, caso haja opção pelo parcelamento, no mesmo local deve haver a divulgação de suas condições: número e valor das prestações, taxa de juros e demais acréscimos ou encargos, bem como o valor total a ser pago com o financiamento.

Todas as informações sobre o preço devem vir indicadas da mesma forma, com fonte e tamanho de letra iguais.

2 COMO AFIXAR OS PREÇOS EM VENDAS NO VAREJO?

No comércio em geral

>> por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos produtos expostos à venda no interior da loja, em araras ou manequins, por exemplo, e com sua face principal voltada ao consumidor.

>> da mesma forma nos produtos expostos em vitrines.

Onde o consumidor tenha acesso direto aos produtos, sem a necessidade de intervenção do comerciante*

>> afixação direta ou impressa na própria embalagem;
>> uso de código referencial *(veja a questão 3);*
>> uso de código de barras.

*autosserviços, supermercados, hipermercados, mercearias etc.

Afixação de relação de preços

>> A relação de preços é uma exceção, porém, deve seguir os mesmos critérios de correção, clareza, legibilidade, precisão e ostensividade impostos às demais modalidades (como descritos anteriormente).

>> nas entradas de restaurantes, bares, casas noturnas e similares, a relação de preços deverá ser também afixada externamente, com a face principal voltada ao consumidor.

importante

>> É considerado similar à etiqueta, qualquer meio físico que esteja unido ao produto e que gere efeitos visuais equivalentes, tais como letreiros e rótulos.

>> Nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código (na faixa de gôndola, por exemplo).

>> Independentemente da forma de afixação estabelecida, o objetivo principal da lei é garantir que o consumidor visualize o preço sem ajuda do comerciante.

>> No caso de divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor entre eles.

3 QUAIS CARACTERÍSTICAS DEVE CONTER E O QUE É O CÓDIGO REFERENCIAL?

Código referencial é o conjunto de números ou cores que tem o correspondente de preço em tabela específica. Deve ser utilizado da seguinte forma: o código referencial deve estar fisicamente ligado ao produto em contraste de cores (se for o caso) e em tamanho suficientes para a sua imediata identificação.

A tabela que relaciona os códigos aos seus respectivos preços deve:

>> estar visualmente unida e próxima dos produtos a que se refere;
>> ser imediatamente evidente ao consumidor, sem a necessidade de qualquer esforço ou deslocamento de sua parte;
>> garantir a imediata identificação do preço ao consumidor.

4 COMO DEVE SER A AFIXAÇÃO DE PREÇOS PELO CÓDIGO DE BARRAS?

O preço à vista, as características (nome, quantidade e demais elementos que o particularizem) e o código deverão estar visualmente unidos ao produto, garantindo a imediata identificação pelo consumidor (na faixa de gôndola, por exemplo).

Independentemente de o estabelecimento comercial adotar o código de barras como forma de afixação de preços, as informações deverão também estar disponíveis para identificação precisa nas gôndolas ou junto aos itens expostos, com caracteres visíveis e em cores de destaque em relação ao fundo.

Deve haver a disponibilização de leitores ópticos (aparelhos que identificam o preço do produto pela leitura do código de barras), na área de vendas, para consulta de preços pelo consumidor.

5 COMO DEVE SER A DISPOSIÇÃO DOS LEITORES ÓPTICOS?

Os **equipamentos disponibilizados** deverão:

>> estar em perfeito estado de funcionamento;
>> ser indicados por cartazes suspensos que informem a sua localização e que possam ser lidos de ambos os lados;
>> ser colocados na área de vendas, observada a distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor óptico mais próximo.

Para efeito de fiscalização

Os fornecedores deverão prestar as informações por meio da disponibilização de um croqui (desenho) da área de vendas, com a identificação clara e precisa da localização dos leitores ópticos e a distância que os separa, demonstrando graficamente o cumprimento da distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor óptico mais próximo, considerando a disposição das gôndolas e demais obstáculos no percurso.

QUAIS OS CUIDADOS, QUANTO À AFIXAÇÃO DE PREÇOS,

6 NO MOMENTO DA MONTAGEM, DO REARRANJO OU DA LIMPEZA DA VITRINE E DA LOJA?

>> Se o estabelecimento estiver fechado ao público e as vitrines vedadas, não há cuidados a serem observados.

>> Se a montagem de vitrines, rearranjo ou limpeza ocorrer em horário de funcionamento, os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ficar sempre visíveis ao consumidor.

7 QUAIS AS CONDUTAS PROIBIDAS?

Utilizar **código** de referência que deixa **dúvida** quanto à identificação do item ao qual se refere.

Utilizar letras cujo **tamanho** não seja uniforme ou **dificulte a percepção da informação**, considerada a distância normal de visualização do consumidor.

Utilizar caracteres **apagados**, **rasurados** ou **borrados.**

Ofertar produtos com preços "a partir de..." em araras, expositores, vitrines, cestos etc., **sem indicar** em cada unidade de produto ofertado seu **respectivo preço à vista**. Vale lembrar que se não estiverem mais disponíveis à venda unidades de produto com o preço ofertado na informação "a partir de...", esta deve ser retirada ou alterada para contemplar o próximo preço menor de valor dos produtos expostos à venda.

Expor preços com as cores das letras e do fundo idênticos ou semelhantes, **dificultando a visibilidade.**

Ofertar concessão de desconto, **deixando de informar o preço à vista** do respectivo produto, já com o desconto ofertado (é admissível a oferta do preço da seguinte forma: "de X por Y");

Expor informação escrita na **vertical** ou em outro ângulo que **dificulte a leitura.**

Atribuir **preços diferentes** para o mesmo item.

Informar preços em **moeda estrangeira, sem** a sua **conversão** em moeda corrente nacional em caracteres de igual ou superior destaque.

Informar **preços apenas em parcelas**, obrigando o consumidor ao cálculo do total.

atenção

A não observância das regras de afixação de preços constitui violação à legislação e sujeita os infratores a processo administrativo sancionatório, podendo culminar na aplicação de sanções descritas no Código de Defesa do Consumidor como multa.

FISCALIZAÇÃO

O Procon fiscaliza o cumprimento das normas de defesa do consumidor. Este trabalho é realizado por meio de seus agentes fiscais devidamente credenciados.

O credenciamento dos agentes fiscais é feito mediante a expedição de um documento chamado Cédula de Identidade Fiscal (CIF), que contém, entre outros dados, o nome, a foto e o número do R.G. do fiscal credenciado, a sua assinatura e a do diretor de fiscalização do Procon-SP. O credenciamento do agente fiscal é publicado no Diário Oficial do Estado.

A fiscalização de um estabelecimento comercial ou prestador de serviços é feita, geralmente, por uma equipe composta de, no mínimo, dois fiscais, sendo que excepcionalmente o agente fiscal do Procon poderá sair às ruas sozinho para fiscalizar.

Ao entrar no estabelecimento do fornecedor, o líder da equipe – agente fiscal que conduz os trabalhos – deverá se apresentar ao responsável ou, na ausência deste, a um funcionário do local e se identificar mostrando a respectiva credencial (CIF), esclarecendo ainda quantas pessoas compõem a equipe, o motivo da fiscalização (operação de rotina, denúncia de consumidor etc.) e que na oportunidade também serão verificadas outras possíveis irregularidades além daquela eventualmente denunciada.

Será permitido ao responsável pelo estabelecimento acompanhar os trabalhos da equipe, desde que não haja interferência durante a fiscalização.

Ao fim dos trabalhos, o responsável pelo estabelecimento é convocado para apresentação de documentos da empresa (nota fiscal, declaração cadastral etc.) para sua identificação e preenchimento dos documentos de fiscalização Nesse momento, serão prestados esclarecimentos ao fiscalizado sobre o resultado da fiscalização e suas possíveis consequências.

Não tendo sido encontrada irregularidade no local, será preenchido pelo agente fiscal um documento chamado Registro de Ato Fiscalizatório (RAF), que deverá conter os dados da empresa, o nome completo e identidade do responsável ou funcionário do estabelecimento, bem como sua assinatura. O RAF é preenchido em apenas uma via, que ficará em poder do fiscal para registro e arquivamento no Procon.

Verificada, no entanto, a existência de possíveis irregularidades, será preenchido um formulário chamado Auto de Constatação (AC). O agente fiscal descreverá neste auto, com o máximo de detalhes, a situação encontrada na loja, como a identificação do produto (marca, origem, lote, peso, volume etc.) ou serviço (características); localização do produto dentro do estabelecimento (vitrine externas ou internas, pratelereiras, gôndolas, geladeira, balcão frigorífero etc.); transcrição dos dizeres contidos em cartazes, placas, faixas e similares etc.

Após o preenchimento do Auto de Constatação, o agente fiscal deverá entregar ao responsável ou funcionário do estabelecimento uma segunda via do documento. A via do Auto de Constatação que ficar em poder do agente será examinada pelo Procon. Concluindo-se, após análise, que a situação nele retratada configura infração às normas de defesa do consumidor, o documento servirá como base para a lavratura de um Auto de Infração (AI), que dará início a um processo administrativo em que o autuado tem a oportunidade de se defender.

Excepcionalmente, o fiscal poderá lavrar de forma direta o Auto de Infração, desde que observados os requisitos descritos acima para o Auto de Constatação.

O agente fiscal, durante a fiscalização, também poderá apreender alguns objetos e produtos encontrados no estabelecimento que possam servir de prova da prática da infração, como cartazes, placas, faixas, folhetos, impressos em geral, embalagens, produtos com prazo de validade vencido ou que não tenham prazo de validade etc. A apreensão é formalizada por meio de um Auto de Apreensão (AA), atualmente em três vias, com a descrição dos itens apreendidos, além dos dados do fiscal e do responsável ou funcionário do estabelecimento, que ficará com uma via do documento de cor amarela.

importante

Caso o estabelecimento queira confirmar se os fiscais estão realmente a serviço do Procon, basta que o responsável entre em contato com a Ouvidoria do Procon-SP (11-3826-1457)



Independentemente da forma de afixação, o **preço deve ser imediatamente visualizado** sem ajuda do comerciante

Se o **rearranjo** ou a **limpeza** das vitrines ocorrer em horário de funcionamento, os preços devem continuar sempre visíveis

Em bares, restaurantes, casas noturnas e similares, a relação de preços deverá ser, também, **afixada externamente**, com a face principal voltada ao consumidor





NÃO dificultar a visibilidade (com a mesma cor de fundo ou na vertical)



R$ 400

3x R$ 100

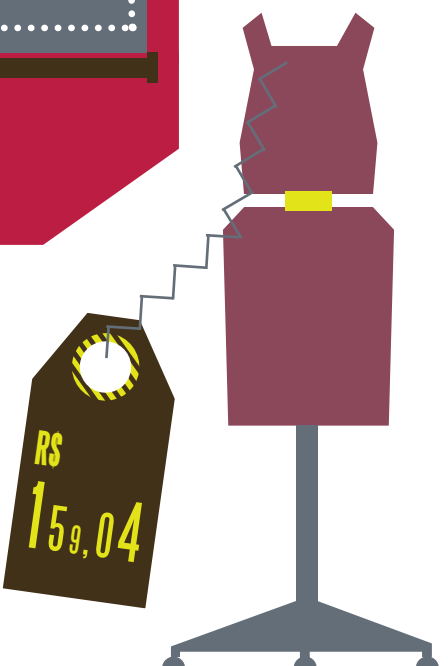
NÃO informar preços **apenas em parcelas**



NÃO indicar em **moeda estrangeira** sem conversão



NÃO utilizar caracteres **rasurados, borrados** ou **apagados**



NÃO utilizar **tamanhos diferentes** de fontes

O preço à vista deve sempre ser divulgado e caso haja opção pelo parcelamento, as parcelas e o **total a prazo** também devem estar visíveis

LIQUIDIFIC

à vista
R$ 150,00

3x
R$ 50,00

Todas as informações sobre o preço devem vir indicadas da **mesma forma**



batedeira roxa R$ 150,00

Preço, descrição e código de barras devem estar unidos visualmente ao produto


CADORES
total a prazo
R$ 150,00
É considerado **similar à etiqueta** qualquer meio físico que esteja unido ao produto, tais **como letreiros e rótulos**
Etiquetas ou similares devem ser afixados **diretamente** nos produtos
R$ 150,00

nº 25

NÃO utilizar código de referência
que deixe **dúvida** a qual item se refere



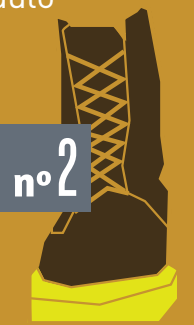
no caso de
DIVERGÊNCIA
de preços para
o mesmo produto,
o consumidor pagará
o menor entre eles

BARBEARIA
JOÃO &
MARIA

o código de referência:

Garante a **IMEDIATA** identificação do produto





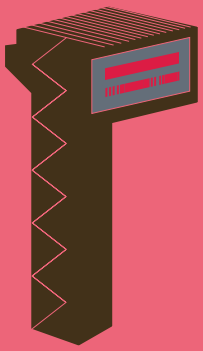
deve estar **FISICAMENTE** ligado ao produto, em tamanho e cores rapidamente identificáveis

tabela de **referência**

nº 1	R$ 25
nº 2	R$ 32

cabelo	R$ 25
barba	R$ 17
bigode	R$ 14

A **TABELA** deve estar próxima e **evidente**



Leitores ópticos devem sempre estar **à disposição** do cliente

Leitores ópticos devem estar indicados por cartazes suspensos

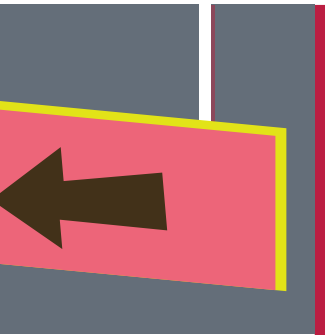
15m é a distância m
qualquer proc
óptico mais pr

NÃO ofertar desconto deixando de informar o preço **à vista**

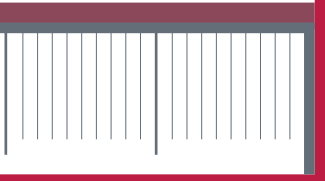
PROMOÇÃO
3x
R$ 33

PROMOÇÃO
de R$33
por R$1,99

NÃO ofertar "A partir de...." sem indicar **em cada unidade** seu respectivo preço à vista



máxima entre
duto e o leitor
róximo





mas é **admissível** a oferta "X por Y"

CONTATOS

ouvidoria Procon-SP

Rua Barra Funda, 930 – Barra Funda,
Cep 01152-000, São Paulo-SP
Telefone: 0800 377 6266
Email: ouvidoria@procon.sp.gov.br

internet

www.procon.sp.gov.br
educaprocon.blogspot.com
www.facebook.com/proconsp
www.twitter/@proconspoficial

orientações e cadastro de reclamações fundamentadas:

Telefone 151
2ª a 6ª, das 7h às 19h.

núcleos regionais

Fiscalização, cursos, pesquisas, palestras e suporte aos Procons municipais Bauru, Campinas, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Santos, São José do Rio Preto, São José dos Campos e Sorocaba.

outros municípios

Consulte a prefeitura de sua cidade ou o site do Procon-SP.

outros atendimentos

Cartas: Caixa Postal 3050 – **Cep:** 01031-970
Fax: (11) 3824-0717 – 2ª a 6ª, das 10h às 16h

FecomercioSP

Rua Dr. Plinio Barreto, 285 – Bela Vista – 01313-020

Site: www.fecomercio.com.br
Facebook: www.facebook.com.br/fecomercio
Twitter: www.twitter.com/fecomercio
YouTube: www.youtube.com/fecomerciosp
Blog: www.fecomercio.com.br/blog

FUNDAÇÃO PROCON SP

Senac Sesc FECOMERCIOSP

Aqui tem a presença do comércio