

AFIXAÇÃO
DE PREÇOS E
FISCALIZAÇÃO



A oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor são explicadas pela Lei Federal nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, que complementa o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078/90) e foi regulamentada pelo Decreto Federal nº 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 pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo (Procon-SP) e a 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 a atender ao disposto no art. 4º do Código de Defesa do Consumidor que trata da Política Nacional das Relações de Consumo, que consagra a transparência e a harmonia dessas relações.

As duas entidades 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 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.

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 necessite de 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, sem 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.

Eventuais descontos oferecidos em função do prazo ou meio de pagamento utilizado devem ser informados em local e formato visíveis ao consumidor.

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

No comércio eletrônico, o preço à vista deve ser divulgado junto à imagem do produto ou descrição do serviço em caracteres com tamanho de fonte não inferior a doze.

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.

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).

→ Na venda a varejo de produtos fracionados em pequenas quantidades, o comerciante deverá informar, na etiqueta contendo o preço ou junto aos itens expostos, além do preço do produto à vista, o preço correspondente a uma das seguintes unidades fundamentais de medida: capacidade, massa, volume, comprimento ou área, de acordo com a forma habitual de comercialização de cada tipo de produto. Essa regra não se aplica à comercialização de medicamentos.

→ 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.

→ O fornecedor deve informar, em local e formato visíveis ao consumidor, eventuais descontos oferecidos em função do prazo ou meio de pagamento utilizado.

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?

No 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.

6 QUAIS OS CUIDADOS QUANTO À AFIXAÇÃO DE PREÇOS, 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**.
- Atribuir **preços diferentes** para o mesmo item.
- 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”).
- **Deixar de informar**, em local e formato visíveis, **eventuais descontos** oferecidos em função do **prazo ou meio de pagamento**.
- Expor informação escrita na **vertical** ou em outro ângulo que **dificulte a leitura**.
- 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 RG 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, um dos fiscais 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.

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 duas vias, uma ficará em poder do fiscal para registro e arquivamento no Procon e a outra com o fornecedor.

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, prateleiras, gôndolas, geladeira, balcão refrigerado 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, bem como informar as ações necessárias para a adequação das irregularidades. 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. Neste caso, o Auto de Infração será encaminhado por meio dos Correios.

As condições que permitem uma fiscalização orientadora – critério da dupla visita estão previstas na Lei Complementar 123/06,

alterada pela Lei Complementar 155/16 (vide Portaria Normativa do Procon-SP).

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), em duas 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.

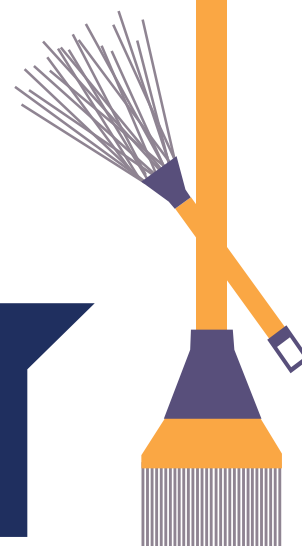
CAFÉ R\$ 3,50

PÃO COM MANTEIGA R\$ 1,50

PÃO SEM MANTEIGA R\$ 1,00

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





3x R\$ 100

NÃO informar
preços apenas em
parcelas

NÃO DIFICULTAR A VISIBILIDADE

(com a mesma
cor de fundo
ou na vertical)



R\$ 400

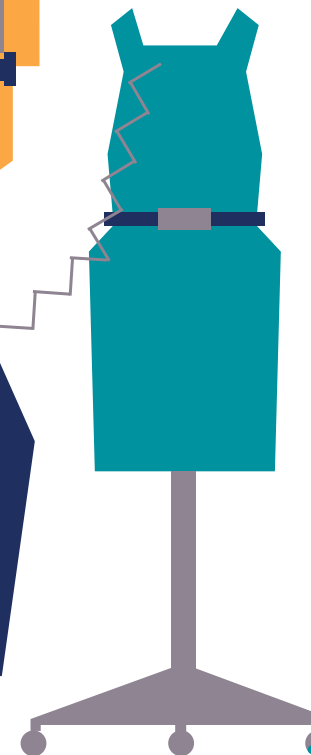


NÃO utilizar
caracteres
**RASURADOS,
BORRADOS ou
APAGADOS**



NÃO
indicar
em **MOEDA
ESTRANGEIRA**
sem conversão

NÃO utilizar
**TAMANHOS
DIFERENTES**
de fontes



O PREÇO À VISTA
deve sempre ser
divulgado e, se houver
opção de parcelamento,
informar o **VALOR
TOTAL**, o número e o
valor das **PARCELAS**,
a taxa de juros e os
eventuais **ACRÉSCIMOS**

LIQUIDIFICADORES

À VISTA R\$ 94,00

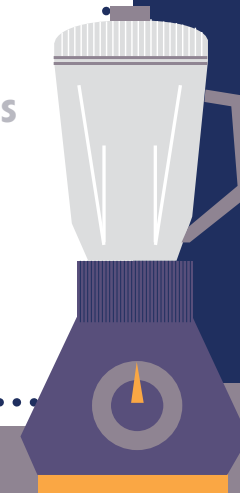
5X R\$ 20,57

TOTAL A
PRAZO R\$ 102,85

IOF R\$ 1,16

TAXA DE JUROS
2,65%/mês

CET
3,08% mês
43,91% ano



É considerado
**SIMILAR À
ETIQUETA** qualquer
meio físico que
esteja unido ao
produto, tais
**COMO LETREIROS
E RÓTULOS**



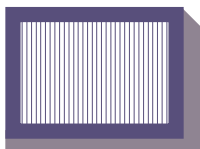
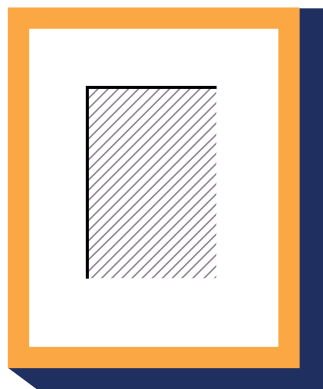
batedeira verde R\$ 150,00

PREÇO, DESCRIÇÃO E CÓDIGO DE BARRAS
devem estar unidos visualmente ao produto



Etiquetas ou
similares devem
ser afixados
DIRETAMENTE
nos produtos

* OS EXEMPLOS NUMÉRICOS DESCRITOS NESTA CARTILHA SÃO MERAMENTE ILUSTRATIVOS.



nº 25

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



R\$ 5

R\$ 8

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

**BARBEARIA
JOÃO &
MARIA**

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

O CÓDIGO DE REFERÊNCIA:

garante a **IMEDIATA** identificação do produto



nº 1

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



nº 2

tabela de referência

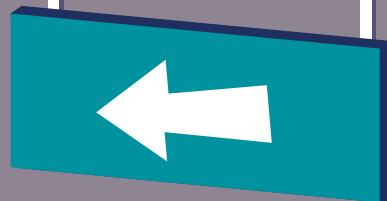
nº 1 R\$ 25

nº 2 R\$ 32

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 máxima entre qualquer produto e o leitor óptico mais próximo

NÃO ofertar “A partir de...” sem indicar **EM CADA UNIDADE** seu respectivo preço à vista



OFERTA DO DIA
camisetas
10% de desconto para pagamento em dinheiro
de R\$ 33,00 por R\$ 29,70

Ofertar descontos **INFORMANDO**, em local e formato visíveis ao consumidor, o **PREÇO À VISTA** e as **CONDIÇÕES** da oferta

é **ADMISSÍVEL** a oferta “X por Y”

CONTATOS

PROCON

OUVIDORIA PROCON-SP

Rua Barra Funda, 930 – Barra Funda
Cep 01152-000, São Paulo-SP
Telefone: 0800 377 6266
2ª a 6ª, das 9h às 17h
www.ouvidoria.sp.gov.br

INTERNET

www.procon.sp.gov.br
educaprocon.blogspot.com
www.facebook.com/proconsp
www.twitter/@proconspoficial
Youtube/TV Procon-SP
instagram/@proconsp

FECOMERCIO-SP

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

www.fecomercio.com.br

ORIENTAÇÕES E CONSULTA AO CADASTRO DE RECLAMAÇÕES FUNDAMENTADAS

Telefone 151 (capital) – ligação tarifada
2ª a 6ª, das 8h às 17h

NÚCLEOS REGIONAIS

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

OUTROS MUNICÍPIOS

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

OUTROS ATENDIMENTOS

CARTAS

Caixa Postal 152 – Cep 01031-970

APLICATIVO

Procon-SP (disponível para Android e iOS)



FUNDAÇÃO
PROCONSP

Senac | **Sesc**

AQUI TEM A FORÇA DO COMÉRCIO

FECOMERCIOSP

AFIXAÇÃO DE PREÇOS E FISCALIZAÇÃO



FUNDAÇÃO
**PRO
CON**
SP

FECOMERCIO SP

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 a 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 pela 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 com facilidade e imediatamente, sem nenhuma abreviatura que dificulte sua compreensão, nem necessidade de 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, sem 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)*.

>> ou 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 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 dentre eles.

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

Código referencial é um 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 ATRAVÉS DE 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 óticos (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 ÓTICOS?

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 ótico 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 óticos e a distância que os separa, demonstrando graficamente o cumprimento da distância máxima de 15 metros entre qualquer produto e o leitor ótico mais próximo, considerando a disposição das gôndolas e demais obstáculos no percurso.

6

QUAIS OS CUIDADOS, QUANTO À AFIXAÇÃO DE PREÇOS, NO MOMENTO DA MONTAGEM, REARRANJO OU 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 **difícil 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 apresentar-se ao responsável ou, na ausência deste, a um funcionário do local e identificar-se mostrando a respectiva credencial (CIF), esclarecendo ainda quantas pessoas compõe 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 final dos trabalhos o responsável pelo estabelecimento é convocado para apresentação de documentos da empresa (nota fiscal, declaração cadastral etc) para a 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, por exemplo, a identificação do produto (marca, origem, lote, peso ou volume etc) ou serviço (características); localização do produto dentro do estabelecimento (vitrine externas ou internas, prateleiras, 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 lavar diretamente 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, por exemplo, 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, os dados do fiscal e também 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)

CAFÉ R\$ 3,50

PÃO COM MANTEIGA R\$ 1,50

PÃO SEM MANTEIGA R\$ 1,00

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

Se o **rearranjo** ou **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

MENU

prato feito.....R\$ 12

prato executivo.....R\$ 15

virado à paulista.....R\$ 16

omelete.....R\$ 8

PRATO DO DIA:

Feijoada

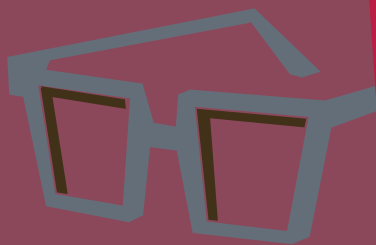


NÃO
dificultar
a visibilidade
(com a mesma
cor de fundo
ou na vertical)

RS 400

3x **RS 100**

NÃO informar
preços **apenas**
em parcelas



NÃO
indicar
em **moeda**
estrangeira
sem conversão



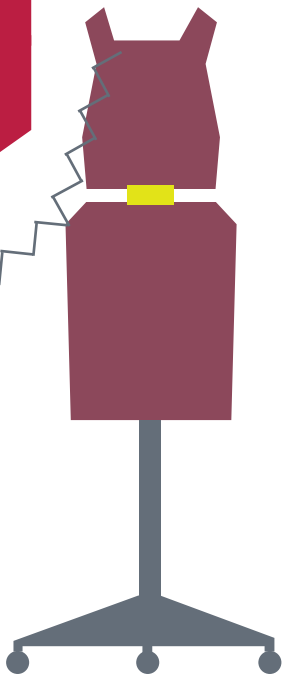
RS
~~15~~43,50

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

NÃO utilizar
tamanhos
diferentes
de fontes



RS
159,04



O **preço à vista** deve sempre ser divulgado e se também houver 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**

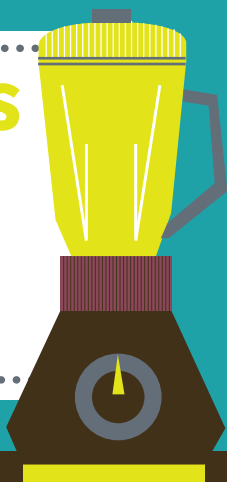


batedeira roxa R\$ 150,00

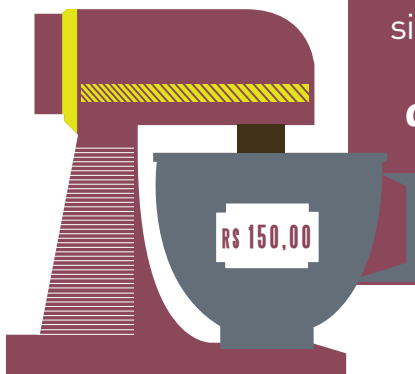
Preço, descrição e código de barras devem estar unidos visualmente ao produto

CADORES

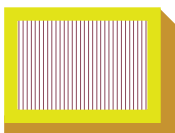
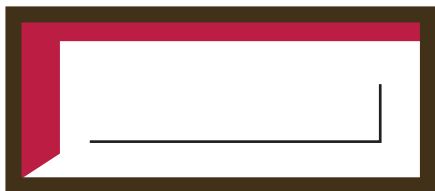
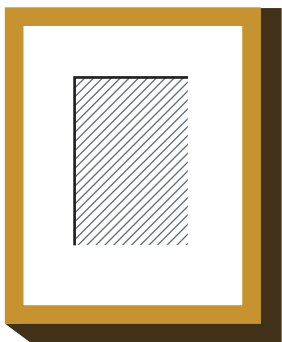
total a prazo
R\$ 150,00



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



nº 25

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

R\$ 5



R\$ 8

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

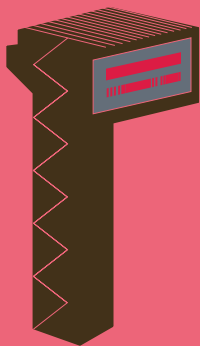
nº 2 R\$ 32

cabelo R\$ 25

barba R\$ 17

bigode R\$ 14

A **TABELA**
deve estar
próxima e
evidente



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

Leitores óticos

devem estar indicados por cartazes suspensos

15m

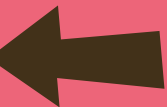
é a distância mínima para qualquer produto ótico mais próximo



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

PROMOÇÃO
3x
R\$ 33

PROMOÇÃO
de R\$33
por R\$1,99

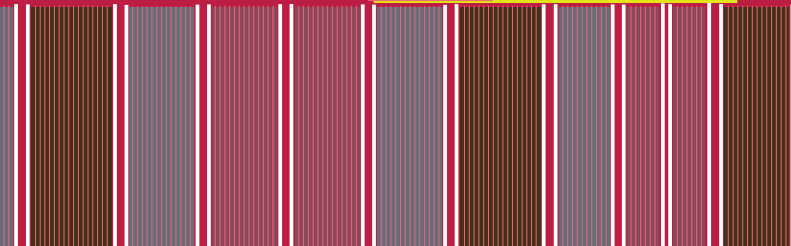


máxima entre
o produto e o leitor
o próximo



mas é **admissível**
a oferta “X por Y”

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



CONTATOS

ouvidoria Procon-SP

Rua Barra Funda, 930, Sala 401

Barra Funda, Cep 01152-000, São Paulo-SP

Telefone/Fax: (11) 3826-1457

Email: ouvidoria@procon.sp.gov.br

internet

www.procon.sp.gov.br

educaprocon.blogspot.com

www.facebook.com/proconsp

[www.twitter/\[@proconspoficial\]](https://twitter.com/proconspoficial)

orientações e cadastro de reclamações fundamentadas:

Telefone 151

2ª a 6ª, das 7h às 19h.

núcleos regionais

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

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. Plínio 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
**PRO
CON**
SP



FECOMERCIO SP