



Advogados divergem sobre lei que pune empresas por cobrança indevida em SP

A 15 dias de entrar em vigor, advogados divergem sobre a lei paulista que determina novas punições contra empresas que cobrarem indevidamente o consumidor. Entre as medidas tidas como polêmicas está o adiamento do vencimento em cinco dias quando a cobrança da fatura for diferente da contratada.

A advogada **Patrícia Oliveira**, sócia do escritório Barros Ribeiro Advogados, afirma que a lei é inconstitucional, pois o Código de Defesa do Consumidor (CDC) já cumpre o papel de punir a cobrança indevida. Entre outras sanções, o fornecedor está sujeito à devolução em dobro do valor cobrado.

“A inconstitucionalidade está justamente no estabelecimento dessa nova regra, que extrapola a já existente. A competência estadual para legislar em matéria de consumo é complementar, ou seja, os estados têm competência legislativa para suprir lacunas eventualmente existentes na lei federal. Mas não há lacuna na lei federal”, defende.

Integrante de um grupo de trabalho do Tribunal Arbitral de São Paulo que analisou a nova lei, a advogada **Eleonora Altruda de Faria** avalia que não há desrespeito à hierarquia das leis. “A lei federal é muito mais abrangente. A lei estadual é pontual, dá apenas um complemento”.

Segundo Eleonora, a lei trata de uma cobrança irregular em que, dependendo da burocracia da empresa, o consumidor chega a esperar até 60 dias para ter um desconto ou devolução. “Esse dinheiro fica parado dentro da empresa e não se sabe o que ela faz com isso. E isso acontece com muitas pessoas, todos os dias”.

Ela afirma que agora as empresas deverão se adequar para dar mais atenção ao seu sistema contábil. Ela mencionou alguns riscos que o consumidor corre com problemas na fatura. “Um mal entendido pode levar o seu nome para o SPC [*Serviço de Proteção ao Crédito*]”.

Para o advogado **Francisco Antônio Fragata Júnior**, sócio do Fragata e Antunes Advogados, a nova lei paulista também não levou em consideração a questão de erros grosseiros em campanhas publicitárias, como algarismos a mais ou a menos em preços anunciados. “Erros desse tipo e outros semelhantes não obrigam o fornecedor. E como a nova lei não fez essa distinção, ela em nada contribui para a harmonização das relações de consumo”, afirma.

Date Created

25/04/2012