



Art. 2º A extensão do benefício de promoções realizadas pelas empresas prestadoras de serviço a seus antigos clientes será automática, a partir do lançamento da promoção, sem distinção fundada na data de adesão ou qualquer outra forma de discriminação dentro da área geográfica da oferta.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor após decorridos 60 (sessenta) dias de sua publicação oficial.

## **JUSTIFICAÇÃO**

O Consumidor por principio é vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços, uma vez que este, no sistema capitalista, impõe sua vontade no mercado de consumo, fazendo com que os consumidores, se sujeitem quando necessitam contratar as regras estabelecidas que vão desde as limitações de escolhas por conta a padronização de produtos e serviços, a te o modelo contratual estabelecido.

Dessa forma, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é a principal razão da existência e do desdobramento dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, preponderantemente protecionista, ou seja, se o consumidor é a parte vulnerável, faz-se mister equacionar sua relação perante o fornecedor (principio da isonomia) e, portanto, deve-se protegê-lo

A vulnerabilidade do consumidor se mostra patente quando empresas prestadoras de serviço lançam com grande alarde promoções imperdíveis para captar novos clientes, simplesmente ignorando a existência dos consumidores angariados no passado, muitas vezes com fidelizações por determinado período de tempo. Ao procurarem as empresas para ver os benefícios de novas promoções serem estendidos aos antigos clientes, as respostas ouvidas pelos consumidores são invariavelmente negativas, sempre com as mais infundadas justificativas, como as de que o pacote adquirido pelo cliente antigo é diferente da promoção lançada ou de que o “sistema” da companhia não permite estender o benefício de promoções a antigos clientes.

Não obstante, é dever do fornecedor de serviços atender satisfatoriamente a todos os seus consumidores, mormente após a assinatura do contrato de prestação de serviço, não podendo o consumidor ser reduzido a apenas um número na planilha de contabilidade dessas empresas. Nesse sentido, a garantia dos benefícios de novas promoções a antigos clientes deve ser uma imposição legal aos prestadores de serviços prestados de maneira contínua, como forma de assegurar minimamente o direito de isonomia entre os vários consumidores de uma empresa.

Aliás, a propositura ora apresentada acabou coincidentemente sendo matéria de normatização da ANATEL para os serviços de telecomunicações, em recente resolução publicada por aquele órgão, a de nº 632/2014, como se vê:

*“Art. 46. Todas as ofertas, inclusive de caráter promocional, devem estar disponíveis para contratação por todos os interessados, inclusive já Consumidores da Prestadora, sem distinção fundada na data de adesão ou qualquer outra forma de discriminação dentro da área geográfica da oferta:*

Isto posto, a presente proposição apresentada por este parlamentar é mais abrangente, por envolver outros serviços essenciais além dos previstos na resolução da ANATEL, exclusivos para os serviços de telecomunicações, e ainda possuirá caráter mais perene e eficaz, por se tratar de uma lei federal a ser aprovada por esta Casa.

Por fim, dada à relevância do tema é que ora apresentamos esta proposição, esperando contar com o indispensável apoio dos nossos ilustres pares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em                    de                    de 2015.

**Deputado Federal HEULER CRUVINEL**