



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.012, DE 2016 **(Do Sr. João Derly)**

Acrescenta o inciso XIV ao art. 39 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, "que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", para configurar como prática abusiva a não extensão a clientes preexistentes de condições promocionais dirigidas a novos clientes.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-731/2011.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 39 da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

"Art. 39

XIV – deixar o fornecedor de serviços prestados de forma contínua de conceder aos consumidores com quem já mantém relação contratual os mesmos benefícios e condições promocionais oferecidos a potenciais adquirentes dos serviços.

.....". (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Nossa ordem de consumo funda-se, dentre outros princípios, na ideia de equilíbrio e de boa-fé nas relações entre consumidores e fornecedores. Lamentavelmente, uma conduta usual no segmento de serviços contínuos (como telefonia, planos de saúde, internet, tv por assinatura), persiste em nítido contraponto a esses preceitos.

Trata-se da prática de atrair novos clientes oferecendo preços e outras condições contratuais mais benéficas do que aquelas mantidas com os clientes preexistentes, sem permitir a adesão destes. Esse comportamento discriminatório – de punir aqueles que acreditaram e confiaram na empresa e já contribuem para o sucesso e lucratividade do empreendimento – a par de incompreensível sob o ponto de vista da imagem e da reputação comercial das prestadoras de serviços, viola a isonomia que deve existir no mercado de consumo.

Entende-se que, diante de um mercado dinâmico e relativamente competitivo, as prestadoras possam organizar seu modelo de negócios de forma que, em determinadas situações, tenham flexibilidade na estipulação de preços e no desenvolvimento de campanhas promocionais com o objetivo de captar mais clientes.

Não se pode admitir, contudo, que essas ações promocionais ofendam a igualdade, a lealdade e a boa-fé que devem nortear as relações de consumo. O cliente preexistente não pode ser impedido de ter acesso às mesmas disposições concedidas aos futuros clientes.

Justamente para cessar com esse comportamento excessivo e assegurar tratamento uniforme a antigos e novos clientes, apresentamos o vertente projeto de lei, que altera o Código de Defesa do Consumidor para classificar expressamente como prática abusiva a não extensão das condições promocionais aos consumidores que já mantém relação contratual com as prestadoras de serviços contínuos.

Contamos com a colaboração de nossos pares para a aprovação e aperfeiçoamento do Projeto.

Sala das Sessões, em 22 de agosto de 2016.

Deputado JOÃO DERLY

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG

Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....

**CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....

**Seção IV
Das Práticas Abusivas**

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; [*\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)*](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [*\(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994\)*](#)

XI - *Dispositivo acrescido pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [*\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995\)*](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [*\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999\)*](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
