



CÂMARA DOS DEPUTADOS

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 1.591, DE 2020

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para incluir, como cláusula abusiva, o cadastramento do consumidor, sem sua autorização expressa, em programa promocional.

Autor: SENADO FEDERAL - ROSE DE FREITAS

Relator: Deputado JORGE BRAZ

I - RELATÓRIO

Estamos nos baseando no parecer apresentado pelo relator anterior Deputado Júlio Delgado. O Projeto de Lei nº 1.591, de 2020, de autoria da Senadora Rose de Freitas, já encaminhado para apreciação desta Casa Legislativa e aprovado pelo Senado Federal.

A iniciativa pretende acrescentar inciso XVII e §5º ao art. 51, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), com o fim de incluir no rol das cláusulas abusivas, o cadastramento do consumidor em programa promocional, sem sua autorização expressa, e para prever a nulidade dos débitos lançados em decorrência do referido cadastramento indevido.

A proposição tramita em regime ordinário e se submete à apreciação conclusiva das Comissões de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e de Cidadania (arts. 24, II, e 54, do RICD).

No âmbito desta Comissão de Defesa do Consumidor, não foram apresentadas emendas no prazo regimental.



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Jorge Braz

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD227173094700>





II - VOTO DO RELATOR

O Projeto de Lei nº 1.591, de 2020, oriundo do Senado Federal, objetiva incluir, no rol das cláusulas abusivas elencadas no art. 51, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, o cadastramento do consumidor, em programa promocional, sem sua autorização expressa. Para tanto, além de acrescentar inciso XVII ao referido dispositivo, insere §5º, contendo previsão expressa acerca da nulidade dos débitos lançados em decorrência do referido cadastramento indevido.

A iniciativa é meritória e salvaguarda os interesses do consumidor, ante uma prática bem corriqueira por parte de fornecedores, consistente na oferta de serviços, supostamente a título “promocional” ou de “premiação”, mas que mascaram a imposição de ônus para os seus clientes.

Tem sido bastante comum a adesão não autorizada do consumidor em campanhas promocionais ou sorteios, vinculada ao pagamento de quantia determinada. Ocorre que, muitas vezes, o consumidor, que já integra a base de dados do fornecedor, só toma ciência de que foi incluído no programa promocional, sem a sua anuência, após a realização da respectiva cobrança, efetuada mediante lançamento de débitos em seus cartões de crédito ou em suas contas-correntes, por exemplo.

A proposta, portanto, visa a evitar que o consumidor seja ludibriado por tais ações, geralmente ofertadas na forma de liberalidade do fornecedor, mas que representam verdadeiro abuso de direito e colocam em xeque a sua vulnerabilidade e a sua hipossuficiência, enquanto elo mais frágil nessas relações.

Reconhecemos que algumas empresas, como forma de atrair, fidelizar ou incentivar a adimplência dos seus clientes, criam estratégias mercadológicas voltadas a premiar e a estimular esses comportamentos por parte dos consumidores e, a um só tempo, obtém informações acerca dos seus hábitos e preferências.

Há várias formas de instrumentalizar essas ações. Um formato bem difundido são os programas de fidelidade ou de recompensa, em que o



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Jorge Braz

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD227173094700>





acúmulo de pontos ou um determinado número de aquisições confere ao consumidor o direito de receber ou usufruir, gratuitamente, de determinados bens ou serviços.

Outra estratégia de marketing costumeiramente utilizada consiste na distribuição gratuita de prêmios, a título de propaganda e mediante sorteio, vale-brinde, concurso ou operação assemelhada. Nesse caso, essas ações, quando praticadas pela empresa no exercício da sua atividade comercial, ficam sujeitas à estrita disciplina da Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971.

Por fim, alguns fornecedores de produtos e serviços optam pela utilização de títulos de capitalização na modalidade incentivo, regulamentado, dentre outros normativos, pela Resolução nº 384/2020, do Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP, e pela Circular nº 376/2008, da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP. Trata-se de um formato de operação em que empresas, na condição de subscritoras, adquirem séries exclusivas de títulos vinculados a um evento promocional de caráter comercial que tenham instituído, porém obrigatoriamente cedem aos seus clientes, gratuitamente e sem qualquer ônus, o direito de participar dos sorteios de prêmios associados ao título, unicamente no intuito de alavancar vendas, cativar a sua clientela ou incentivar a fidelidade à marca.

Pois bem. Desde que não imponham qualquer tipo de cobrança ou encargo para o consumidor, nem configurem a já proibida “venda casada”, ações promocionais como essas, a rigor, não violam a boa-fé objetiva. Ao contrário, geram um estímulo saudável a determinados comportamentos, como a pontualidade nos pagamentos ou a recorrência no consumo de produtos e serviços.

No entanto, mesmo nos casos em que o programa promocional é oferecido gratuitamente, vale dizer, não demanda uma contrapartida financeira do consumidor, há uma relação de consumo ali caracterizada, o que exige o cumprimento de todos os seus deveres anexos, sobretudo o de informação.





É importante destacar esses programas promocionais, ainda que sejam disponibilizados a título não oneroso, revestem-se como negócios jurídicos, que geram obrigações para a empresa fornecedora e, no mínimo, expectativas de direitos para os participantes. Além disso, normalmente induzem a formação de banco de dados e, não raro, ensejam o compartilhamento de informações dos clientes com terceiros envolvidos na campanha de premiação. Nesse contexto, o consumidor deve ser informado acerca da sua inclusão, até para que possa, eventualmente, manifestar recusa à sua participação.

Sendo assim, sem prejuízo à intenção original da iniciativa, proponho o seu aperfeiçoamento, no intuito de se exigir que o consumidor seja informado da sua participação em programas de distribuição gratuita de prêmios, além de tornar obrigatória a sua autorização expressa nas ações promocionais realizadas a título oneroso.

Em razão do exposto, meu voto é pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 1591, de 2020, na forma do Substitutivo anexo.

Sala das Sessões, em de de 2022.

Deputado JORGE BRAZ
Relator





COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 1.591, DE 2020

Altera o art. 51, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para incluir, como cláusula abusiva, o cadastramento do consumidor, sem sua autorização expressa, em programa promocional realizado a título oneroso.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei acrescenta inciso XVII e § 5º ao art. 51, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para incluir, como cláusula abusiva, o cadastramento do consumidor, sem sua autorização expressa, em programa promocional realizado a título oneroso.

Art. 2º O art. 51, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor) passa a vigorar acrescido dos seguintes dispositivos:

"Art. 51.....

.....

XVII – permitam ao fornecedor o cadastramento do consumidor, sem sua autorização expressa, em programa promocional, salvo nos casos em que a distribuição de prêmios, gratuita e sem imposição de qualquer ônus para o consumidor, for admitida por lei ou por disposição regulamentar específica, e desde que seja devidamente informado da sua participação.

.....

§5º Na hipótese do inciso XVII, sem prejuízo da incidência do disposto no parágrafo único do art. 42 desta Lei, devem ser anulados os débitos que tenham sido lançados em decorrência de cadastramento efetuado sem a expressa anuência do consumidor, ou após eventual manifestação de desistência da participação do programa promocional." (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da publicação.





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Sala das Sessões, em de de 2022.

Deputado JORGE BRAZ
Relator



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Jorge Braz
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD227173094700>

