



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal **DR. TALMIR**

PROJETO DE LEI Nº , DE 2009
(Do Sr. Dr. Talmir)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir o estabelecimento de cláusulas contratuais que obriguem a fidelização do consumidor, a estipulação de prazos mínimos de vigência e o pagamento de multas em caso de cancelamento antecipado de contratos de prestação de serviços.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, para proibir o estabelecimento de cláusulas contratuais que obriguem a fidelização do consumidor, a estipulação de prazos mínimos de vigência e o pagamento de multas em caso de cancelamento antecipado de contratos de prestação de serviços.

Art. 2º O art. 51 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos XVII, XVIII e XIX:

“Art. 51

.....

XVII – obriguem a fidelização do consumidor;

XVIII – estipulem prazos mínimos de vigência;

XIX – estabeleçam o pagamento de multas em caso de cancelamento antecipado dos contratos de prestação de serviços.” (NR)

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

JUSTIFICAÇÃO



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal **DR. TALMIR**

Em um mercado perfeito, no qual a competição está efetivamente presente, os competidores têm de lutar pela fidelidade dos seus clientes. Para tanto, é necessário oferecer serviços de boa qualidade, e a preços justos e razoáveis. O consumidor, que nesse mercado perfeito se guia por uma constante análise da relação custo/benefício em suas decisões de consumo, irá pesar essa relação antes de se decidir por este ou aquele fornecedor.

Ocorre que nem sempre os mercados são perfeitos, e os fornecedores contam com margens de manobra bastante evidentes para inserir no sistema elementos anticompetitivos. Nos mercados em que há uma tendência à formação de monopólios naturais, como por exemplo nas telecomunicações, essas manobras tendem a ser mais comuns. E é justamente nas telecomunicações que temos observado uma das maiores ameaças que vêm sendo imposta à competição: as cláusulas de fidelização.

Se tivéssemos de definir a fidelização, diríamos que ela ocorre quando, nos contratos de prestação de um serviço, o usuário recebe supostas facilidades financeiras iniciais, sob pena de um pagamento de multa caso venha a requerer a rescisão contratual antes do prazo fixado. Esse tipo de prática é bastante comum na telefonia celular, quando são concedidos descontos na compra de aparelhos, em troca da fidelização do consumidor a um determinado plano, por um determinado período mínimo de tempo.

Invariavelmente, essas cláusulas são absolutas, e não preveem qualquer exceção. Assim, o contratante fica obrigado a pagar pelo serviço, mesmo que ele seja de baixa qualidade ou, até pior, mesmo que o consumidor não o esteja utilizando.

Os principais argumentos utilizados pelos defensores das cláusulas de fidelização são baseados em dois pilares. O primeiro é a devida remuneração por investimentos altos para a inclusão do consumidor, que seriam amortizados aos poucos ao longo de um prazo mínimo no qual o consumidor estaria obrigado a pagar mensalidades. O segundo seria um suposto estímulo à universalização dos serviços, por meio da diminuição dos custos iniciais do consumidor para o seu usufruto.

Tratam-se de argumentos, na maior parte das vezes, falaciosos. Analisemos, por exemplo, o que ocorre na telefonia celular. Os investimentos mais pesados estão na montagem da infra-estrutura para a prestação dos serviços –



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal **DR. TALMIR**

centrais de processamento, estações rádio-base, infra-estrutura de interconexão, entre outras. Mas esses são custos afundados, e o custo marginal para a inclusão de novos consumidores em um sistema de telefonia celular que já esteja em operação é progressivamente mais baixo. Portanto, não faz sentido argumentar que é necessário um prazo longo de fidelização para a inclusão de um novo assinante se os custos iniciais da implantação do sistema já estão plenamente amortizados.

Além disso, as cláusulas de fidelização estão majoritariamente presentes nos planos pós-pagos. E quanto mais caro o plano, maiores são os descontos oferecidos na aquisição de aparelhos celulares. Já para os pré-pagos, é oferecido pouco ou nenhum desconto na aquisição do aparelho. Ocorre que é justamente a modalidade pré-paga a verdadeira responsável pela universalização da telefonia celular no País. Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 81,6% dos telefones celulares em operação no País são pré-pagos.

Então o melhor a fazer é agir com todo o poder de regulação de mercados que é oferecido ao Estado, de modo a coibir práticas anticompetitivas. E sempre tendo como principal preocupação proteger o consumidor, sabiamente apontado pelo nosso Código de Defesa do Consumidor como a parte mais fraca das relações de consumo, e por isso merecedor de especial proteção do Estado.

Assim, solicitamos o apoio dos nobres colegas na aprovação deste Projeto de Lei. Temos a plena convicção de que a proibição de cláusulas de fidelidade trarão um impacto bastante positivo na competição, com resultados imediatos na qualidade dos serviços, nos preços praticados e, em última instância, na satisfação dos consumidores.

Sala das Sessões, em de de 2009.

Deputado DR. TALMIR