



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.260-A, 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; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e do de nº 5879/09, com substitutivo (relatora: DEP. ANA ARRAES).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD).

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

S U M Á R I O

I – Projeto inicial

II – Projeto apensado: 5879/2009

III – Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer da Relatora
- Substitutivo oferecido pela Relatora
- Parecer da Comissão
- Votos em separado

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

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 – 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 21 de maio de 2009.

Deputado DR. TALMIR

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI
--

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a Proteção do Consumidor e dá
outras providências.

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

CAPÍTULO VI
DA PROTEÇÃO CONTRATUAL

.....

Seção II

Das Cláusulas Abusivas

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor-pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste Código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - (Vetado).

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

§ 2º A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º (Vetado).

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste Código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

- I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;
- II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;
- III - acréscimos legalmente previstos;
- IV - número e periodicidade das prestações;
- V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigação no termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

** § 1º redação dada pela Lei nº 9.298, de 01/08/1996.*

§ 2º É assegurada ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º (Vetado).

.....
.....

PROJETO DE LEI N.º 5.879, DE 2009

(Do Sr. Filipe Pereira)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar como prática abusiva a utilização de "células de retenção" em sistemas de teleatendimento, com funções de fidelização de clientes.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-5260/2009.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei acrescenta dispositivo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar como prática abusiva a utilização de “células de retenção” em sistemas de teleatendimento, com funções de fidelização de clientes.

Art. 2º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

“XIV - utilizar método de “células de retenção” em sistemas de teleatendimento, com finalidade de fidelização de clientes.”

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

JUSTIFICAÇÃO

A utilização de “células de retenção” em sistemas de teleatendimento (*call center*) resulta visivelmente contrária às exigências de diligência profissional do fornecedor, no que tange ao dever de boa-fé e lealdade nas relações comerciais. Não pode ser considerada normal a conduta da operadora (por meio de seus prepostos) de utilizar-se de expediente visivelmente desleal, muitas vezes aproveitando o cansaço do consumidor diante das barreiras que encontra ao tentar o cancelamento. Quanto a esse aspecto, evidentemente, o método comercial das operadoras, que se utilizam de sistemas de atendimento com funções de retenção ou fidelização de clientes, assume clara abusividade.

O método da “célula de retenção” distorce materialmente o comportamento econômico do consumidor. Atendentes bem treinados e experientes em técnicas de fidelização, em contato com um consumidor já impaciente e extenuado pela demora no atendimento, atuam de modo bastante significativo de modo a fazê-lo trocar a decisão sobre a qual estava convicto. Há uma influência indevida, pelos recursos que são utilizados (com a colocação de todos os tipos de

dificuldades e barreiras à rescisão), sobre a liberdade de escolha ou comportamento do consumidor médio. Em alguns casos, ocorre verdadeiro assédio sobre o consumidor, o que o conduz a tomar uma decisão de transação que não tomaria de outro modo. Esse tipo de prática comercial distorce substancialmente o comportamento econômico do consumidor, uma vez que prejudica sensivelmente sua aptidão para tomar uma decisão esclarecida e o conduz a adotar uma decisão transacional que não teria tomado de outro modo.

Como se observa, a utilização de “células de retenção” ou métodos de “fidelização” em sistemas de teleatendimento (*call center*) assume o caráter de verdadeira prática comercial abusiva ou método comercial desleal, justificando a intervenção do legislativo para eliminar tal procedimento nas relações de consumo, de forma a impedir que a má-fé e a deslealdade dominem as relações comerciais. Sem dúvida, esses “métodos de retenção” permitem que o canal de comunicação tenha como prioridade a “fidelização” de consumidores, ou seja, esse canal muitas vezes, embora com a aparência de que se presta ao atendimento de pedidos de cancelamento, termina por reter como seus usuários eventuais consumidores insatisfeitos com os serviços prestados, convolvendo-se, essa técnica de “retenção”, em evidente prática comercial abusiva.

Assim, os serviço de teleatendimento, que deveriam dar prioridade ao atendimento das solicitações do usuário, estão sendo utilizados prioritariamente para preservar interesses empresariais e econômicos da empresa – a manutenção do usuário como seu cliente cativo.

É certo que a prestadora tem um legítimo interesse em preservar seu cliente, mas não pode de maneira alguma, a pretexto de exercer esse direito, cometer atos que possam colocar o consumidor em posição de desvantagem na relação comercial. O serviço de atendimento deve ser estruturado de forma a trazer facilidades aos consumidores, e não dificuldades. Se a central telefônica de informação e atendimento (teleatendimento), na forma da técnica atual, está estruturada não para dar prioridade às solicitações do usuário, mas para preservar

prioritariamente os interesses empresariais da operadora, se transmuda em ferramenta para a realização de prática comercial abusiva.

Assim, o presente projeto objetiva tratar o problema com mais justiça e, ao mesmo tempo, possibilitar que os usuários dos sistemas de teleatendimento sejam tratados com mais respeito e dignidade.

Diante da importância da matéria, estamos apresentando este projeto, solicitando o valioso apoio de nossos pares desta Casa para a rápida transformação da proposição que ora apresentamos em Lei.

Sala das Sessões, em 26 de agosto de 2009.

Deputado **FILIPPE PEREIRA**

PSC-RJ

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

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

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.260, de 2009, propõe que sejam acrescentados ao art. 51 do Código de Defesa do Consumidor – CDC – três novos incisos que estabelecem como nulas de pleno direito quaisquer cláusulas contratuais que: a) obriguem a fidelização do consumidor; b) estipulem prazos mínimos de vigência para o contrato; c) estabeleçam o pagamento de multas em caso de cancelamento antecipado dos contratos de prestação de serviços.

O Projeto de Lei nº 5.879, de 2009, do Deputado Filipe Pereira, apensado, propõe também um novo inciso ao já referido art. 51 do CDC, para que seja proibida a utilização de “células de retenção” em sistemas de atendimento dos fornecedores de serviços com o objetivo de fidelização de clientes.

Não foram apresentadas emendas e cabe-nos, nesta Comissão de Defesa do Consumidor, analisar a questão no que tange à proteção e defesa do consumidor e ao equilíbrio nas relações de consumo.

II - VOTO DO RELATOR

A fidelização do consumidor, os prazos mínimos de vigência contratual e as multas por cancelamento antecipado não são em si mesmas práticas abusivas, e poderiam ser consideradas práticas normais, como bem justificou o autor da proposta, em um ambiente econômico onde funcionasse um mercado de consumo em que houvesse uma concorrência real entre os fornecedores.

No entanto, considerando a realidade sócio-econômica de nosso país e o modo de atuação de muitos fornecedores, preocupados mais com a garantia de ingresso de recursos do que com o oferecimento de produtos e serviços de qualidade, as práticas comerciais supracitadas tornam-se claramente abusivas e terminam por prejudicar o consumidor, especialmente quanto à sua liberdade na escolha do fornecedor para o serviço que deseja.

A fidelização é, na verdade, uma armadilha para o consumidor, pois, com a promessa de algum tipo de vantagem, o fornecedor obriga o consumidor a manter um contrato de prestação de serviço por um determinado tempo,

geralmente 12 ou 18 meses, independentemente da qualidade do serviço oferecido. Para sair do laço, o consumidor se obriga a pagar multa de rescisão, mesmo que tenha motivos justos para cancelar o serviço.

Na verdade, o que ocorre de fato é uma venda casada, pois, na prática, como no caso dos telefones celulares, o custo do aparelho é diluído no prazo em que o consumidor é obrigado permanecer utilizando os serviços da operadora. A gratuidade do aparelho é apenas ilusória. A operadora na verdade vende o aparelho e o serviço.

Assim, considero que a existência de concorrência real entre fornecedores é muito reduzida e que o consumidor encontra-se em posição clara de vulnerabilidade, parece-nos razoável estipular como abusivas as cláusulas contratuais que disponham sobre fidelização, prazos mínimos de vigência e multa por cancelamento antecipado dos contratos de prestação de serviços.

Quanto ao projeto apenso, também achamos claramente abusivo obrigar o consumidor a explicar varias vezes para diversos atendentes que não deseja mais tal ou qual serviço e depois de tudo ser remetido a outro atendente treinado especificamente para manter o cliente mesmo este estando insatisfeito e ter de repetir tudo de novo.

É uma luta desleal, de um lado uma empresa com vários operadores pagos e com “todo o tempo do mundo”, do outro lado um consumidor que tem mais o que fazer da vida do que ficar horas e horas num telefone e explicando varias e repetidas vezes que não deseja mais o serviço.

Ante o exposto, somos pela aprovação dos Projetos de Lei nº 5.260, de 2009, e nº 5.879, de 2009, na forma do Substitutivo Anexo.

Sala da Comissão, em 12 de maio de 2010.

Deputada ANA ARRAES
Relatora

**SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.260, DE 2009
(Apenso o Projeto de Lei nº 5.879, de 2009)**

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, o pagamento de multas em casos de cancelamento antecipado e a existência de “células de retenção”.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

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

“Art. 51
.....

XVII – obriguem a fidelização do consumidor;

XVIII – estipulem prazos mínimos de vigência, exceto os já tenham previsão legal;

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

Art. 3º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

“Art. 39
.....

XIV – utilizar quaisquer meios de retenção com finalidade de

fidelização de clientes.” (NR)

Art. 4º Esta lei entra em na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 12 de maio de 2010.

Deputada ANA ARRAES
Relatora

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 5.260/2009, e o PL 5.879/2009, apensado, com substitutivo, nos termos do Parecer da Relatora, Deputada Ana Arraes, contra os votos dos Deps. Walter Ihoshi, Dimas Ramalho, José Carlos Araújo e Marcos Montes. Os Deputados Celso Russomanno e Walter Ihoshi apresentaram voto em separado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados Claudio Cajado - Presidente; Walter Ihoshi, Vital do Rêgo Filho e Vinicius Carvalho - Vice-Presidentes; Ana Arraes, Antonio Cruz, Carlos Sampaio, Celso Russomanno, Dimas Ramalho, Felipe Bornier, Filipe Pereira, José Carlos Araújo, Leo Alcântara, Luiz Bittencourt, Marcos Montes, Roberto Britto, Tonha Magalhães, Elismar Prado e Julio Semeghini.

Sala da Comissão, em 19 de maio de 2010.

Deputado CLAUDIO CAJADO
Presidente

VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO WALTER IHOSHI

O Projeto de Lei nº 5.260, de 2009, e seu apenso, objetivam alterar o Código de Defesa do Consumidor – CDC – para proibir: a existência de fidelização, que é a exigência de prazo mínimo de vigência em contrato firmado com o consumidor; o pagamento de multa em caso de cancelamento antecipado de contrato de prestação de serviço; e a utilização de “células de retenção”, que representa a tentativa do fornecedor em manter sua clientela quando o consumidor resolve encerrar o contrato.

Antes de aprovarmos toda e qualquer proposta em defesa do consumidor devemos avaliar se a mesma já não está regulamentada pela legislação vigente, que, a nosso ver, é o caso da proposta em comento.

O art. 4º do CDC diz que “a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo”.

Também os direitos básicos do consumidor já nos mostram o caminho para a solução do problema, especialmente o inciso V, do art. 6º, que menciona como direito do consumidor “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas”.

Quanto à garantia no caso de vício do produto, vejamos o que nos diz o art. 20 do CDC:

“Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I – a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II – a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III – o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.”

Como podemos observar, mesmo os dispositivos genéricos do CDC já garantem o direito do consumidor a ter produtos e serviços com a qualidade

esperada e a possibilidade de modificação das condições que lhe sejam desfavoráveis.

Especificamente no “Serviço Móvel Pessoal”, as particularidades da relação contratual foram disciplinadas pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, por meio do “Regulamento do SMP” e do “Plano Geral de Metas de Qualidade para o SMP”.

Em sintonia com o CDC, o Regulamento do SMP prevê o dever geral de adequação do serviço às normas regulamentares de prestabilidade, vejamos os seguintes dispositivos:

“Art. 10. Além das outras obrigações decorrentes da regulamentação editada pela ANATEL e aplicáveis a serviços de telecomunicações e, especialmente, ao SMP, constituem deveres da prestadora:

I – prestar serviço adequado na forma prevista na regulamentação; [...]

Art. 14. A prestadora deve cumprir as metas de qualidade fixadas no Plano Geral de Metas de Qualidade para o SMP (PGMQ-SMP), bem como nos respectivos Termos de Autorização. [...]”

Já o Plano Geral estabelece uma série de metas a serem cumpridas pelas prestadoras nos mais diversos aspectos do serviço móvel pessoal, tais como: a margem máxima aceitável de reclamações à proporção do número de clientes; critérios objetivos de qualidade para o atendimento ao consumidor; a emissão de faturas; o restabelecimento dos serviços em caso de interrupção.

Mantendo-se em sintonia com o CDC no que se refere à liberdade de escolha, o Regulamento do SMP previu expressamente a faculdade do consumidor de extinguir a relação contratual a qualquer tempo e por qualquer motivo, vejamos:

“Art. 23. O Contrato de Prestação do SMP pode ser rescindido:

I – a pedido do Usuário, a qualquer tempo; [...]”

Dos dispositivos legais supracitados, podemos inferir que o consumidor é livre para contratar com o fornecedor que desejar e também é livre

para cancelar o serviço quando este não mais lhe satisfizer, sem importar a existência de vício na prestação ou de qualquer outra condição.

Especificamente no que tange a fidelização do consumidor, que é a exigência por parte das prestadoras de que os usuários permaneçam vinculados à relação contratual por um tempo mínimo pré-definido, prática comercial autorizada pelo Regulamento do SMP dentro de certos limites, a questão do cancelamento do serviço tem alguma modificação, porém já existem as regras para o caso e resguardam o direito do consumidor.

O artigo 40 da normativa condiciona a fidelização ao oferecimento de benefício ao consumidor em contrapartida à imposição do prazo de permanência, e restringe este ao lapso temporal máximo de 12 meses. O dispositivo enfatiza que a fidelização é opcional e disciplinada em termo distinto do de adesão ao plano de serviço, vejamos:

“Art. 40. A prestadora do Serviço Móvel Pessoal poderá oferecer benefícios aos seus Usuários e, em contrapartida, exigir que os mesmos permaneçam vinculados à prestadora por um prazo mínimo.

§1º Os benefícios referidos no caput, os quais deverão ser objeto de instrumento próprio, firmado entre a prestadora e o Usuário, poderão ser de dois tipos:

a) Aquisição de Estação Móvel, em que o preço cobrado pelo aparelho terá um valor abaixo do que é praticado no mercado; ou

b) Pecuniário, em que a prestadora oferece vantagens ao Usuário, em forma de preços de público mais acessíveis, durante todo o prazo de permanência.

§2º Os referidos benefícios poderão ser oferecidos de forma conjunta ou separadamente, a critério dos contratantes.

§3º O benefício pecuniário deve ser oferecido também para Usuário que não adquire Estação Móvel da prestadora.

§4º O instrumento a que se refere o §1º não se confunde com o Termo de Adesão a Plano de Serviço aderido pelo Usuário, sendo de caráter comercial e será regido pelas regras previstas no Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078/1990, devendo conter claramente os prazos dos benefícios, bem como os valores, com a respectiva forma de correção.

§5º Caso o Usuário não se interesse por nenhum dos benefícios acima especificados oferecidos, poderá optar pela adesão a qualquer Plano de Serviço, tendo como vantagem o fato de não ser a ele imputada a necessidade de permanência mínima.

§6º Caso o Usuário não se interesse especificamente pelo benefício concedido para a aquisição de Estação Móvel, poderá adquiri-la pelo preço de mercado.

§7º O Usuário pode se desvincular a qualquer momento do benefício oferecido pela prestadora.

§8º No caso de desistência dos benefícios por parte do Usuário antes do prazo final estabelecido no instrumento contratual, poderá existir multa de rescisão, justa e razoável, devendo ser proporcional ao tempo restante para o término desse prazo final, bem como ao valor do benefício oferecido, salvo se a desistência for solicitada em razão de descumprimento de obrigação contratual ou legal por parte da Prestadora cabendo à Prestadora o ônus da prova da não procedência do alegado pelo Usuário.

§9º O tempo máximo para o Prazo de Permanência é de 12 (doze) meses.

§10 A informação sobre a permanência a que o Usuário estará submetido, caso opte pelo benefício concedido pela prestadora, deverá estar explícita, de maneira clara e inequívoca, no instrumento próprio firmado entre a prestadora e o Usuário.

§11 O instrumento contratual assinado deverá conter o número do Plano de Serviço aderido pelo Usuário, conforme homologado pela ANATEL.”

Como podemos observar a norma é protetora do consumidor e permite, após o prazo de permanência, que o usuário continue vinculado apenas ao Plano de Serviço básico, do qual poderá desligar-se a qualquer momento e sem ônus, havendo multa apenas nos casos permitidos pela própria norma, o que concretiza os princípios da boa-fé e do equilíbrio nas relações de consumo.

Além disso, fica claro que o consumidor somente terá algum ônus na rescisão se a operadora conseguir provar que não há qualquer vício em seus serviços.

Assim, entendemos que: em caso de vício no serviço o

consumidor tem o direito de rescindir o contrato independentemente de qualquer penalidade, mesmo estando dentro do prazo de permanência ou fidelização; que a multa rescisória é justa quando o desligamento do consumidor ocorrer dentro do prazo de fidelização e sem motivo; que o procedimento de fidelização é legal; e que as normas vigentes de proteção do consumidor são suficientes, neste caso, para defesa de seus direitos.

Ante o exposto, votamos pela REJEIÇÃO do Projeto de Lei nº 5.260, de 2009, e seu apenso, Projeto de Lei nº 5.879, de 2009.

Sala da Comissão, em 04 de maio de 2010.

Deputado WALTER IHOSHI

VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO CELSO RUSSOMANNO

O Projeto de Lei nº 5.260 e seu apenso, o Projeto de Lei nº 5.879, de 2009, propõem a inclusão de novos dispositivos no Código de Defesa do Consumidor – CDC – proibindo a fidelização, a exigência de prazo mínimo para vigência de contrato de prestação de serviço, o pagamento de multa em caso de cancelamento antecipado de contrato e a utilização de “células de retenção”.

Apesar de concordarmos que o consumidor tem na legislação vigente meios de se defender em juízo contra abusos praticados nos contratos de prestação de serviços, entendemos que a proposta em comento merece aprovação tendo em vista a dificuldade, especialmente para os mais desfavorecidos, de trilhar os passos necessários e gastar o tempo necessário para ingressar em juízo e acompanhar o desenrolar do processo.

No entanto, com intuito de colaborar com o aprimoramento do projeto sob comento, oferecemos Emenda ao Substitutivo para modificar a expressão “célula de retenção”, utilizada mais em empresas de telefonia, por outra mais genérica, tendo em vista o caráter próprio do Código de Defesa do Consumidor que se propõe a servir a todas as espécies de fornecedores. Assim propomos que seja utilizada a expressão “quaisquer meios de retenção”.

Ante o exposto, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.260, de 2009, e seu apenso, na forma do Substitutivo da Relatora com a Subemenda anexa.

Sala da Comissão, em 12 de maio de 2010.

Deputado CELSO RUSSOMANNO

**PROJETO DE LEI Nº 5.260, DE 2009
(Apenso o Projeto de Lei nº 5.879, de 2009)**

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, o pagamento de multas em casos de cancelamento antecipado e a existência de “células de retenção”.

SUBEMENDA AO SUBSTITUTIVO DO RELATOR

Dê-se ao art. 3º do Substitutivo do Relator a seguinte redação:
“Art. 3º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

‘Art. 39.....

XIV – utilizar quaisquer meios de retenção com finalidade de fidelização de clientes. ’

..... “

Sala da Comissão, em 12 de maio de 2010.

Deputado CELSO RUSSOMANNO

FIM DO DOCUMENTO
