



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.366, DE 2011

(Do Sr. Rubens Bueno)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para garantir ao consumidor a utilização dos créditos acumulados ofertados pelas operadoras nos planos de telefonia fixa e móvel.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-7415/2002.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para garantir ao consumidor a utilização dos créditos acumulados ofertados pelas operadoras nos planos de telefonia fixa e móvel.

Art. 2º O artigo 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes inciso XIV e parágrafo segundo, renumerando-se como parágrafo primeiro o atual parágrafo único:

“Art. 39.....

.....

I -;

.....;

XIV – condicionar o uso, em tempo determinado, de créditos constantes dos planos de serviços de telefonia fixa e móvel nas modalidades pré-paga e pós-paga, ainda que advindos de bônus promocionais.

§ 1º.....

§ 2º As ligações telefônicas franqueadas mensalmente ao consumidor, mesmo quando oriundas ou derivadas de bônus promocionais, por plano de serviço oferecido por empresa prestadora de serviço de telefonia fixa e móvel, quando não utilizadas, deverão ser acumuladas para período subsequente, sem ônus ao consumidor.” (NR)

Art. 3º As prestadoras de serviços de telefonia fixa e móvel terão prazo de 60 (sessenta) dias para se adaptarem às determinações desta lei.

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

JUSTIFICATIVA

Atualmente, os consumidores de serviços de telefonia se tornam reféns de empresas que prestam serviços de telecomunicações. As reclamações se acumulam em razão dos planos contratados não serem utilizados em sua totalidade no espaço de um mês, na maioria das vezes.

Até o final da década de noventa, a prestação de serviços de telecomunicações era estatal. Naquela época, a demanda era maior do que a oferta, não havia linhas suficientes para atender à demanda da população, e a expansão do setor padecia com a falta de infraestrutura.

A partir de 1997, com a privatização do setor de telecomunicações, a situação se inverteu. Houve acentuado crescimento desse segmento da economia.

Em 2007, mais de 85% dos celulares no país eram da modalidade pré-paga, indicando que naquela época a maioria dos usuários não tinha condições financeiras de pagar por uma assinatura básica, fato que obrigava ao pagamento de tarifas mais altas, por minuto, condição imposta para que a população de baixa renda pudesse ter acesso ao serviço de telefonia móvel.

A partir de então, o sistema celular estabeleceu-se como o principal mecanismo de universalização da telefonia no país. O parque instalado brasileiro de terminais móveis já é três vezes maior do que a telefonia fixa, evidenciando que a telefonia móvel se tornou um serviço essencial para a população brasileira.

Apesar da relevância social e econômica, o serviço de telefonia tem sido usado, em muitos casos, para impor condições de comercialização desvantajosas aos consumidores. É o caso, por exemplo, da validade dos cartões pré-pagos de telefonia celular, os quais são vendidos com prazo limitado de utilização.

O modelo de negócio com cartões pré-pagos e franquias mensais passou a ser replicado pelas operadoras de telefonia fixa. Entretanto, a venda de pacotes de minutos, geralmente associados a outros serviços, no sistema pós-pago, igualmente não permite que os créditos sejam cumulativos para os consumidores nos meses subsequentes.

A Agência Brasil (da Empresa Brasil de Comunicações) noticiou, recentemente, que em fevereiro de 2011, o número de celulares no Brasil chegou a 207,5 milhões. Além disso, com a expansão das redes de telefonia móvel de terceira geração – 3G, o sistema de telefonia móvel poderá contribuir de forma decisiva para o processo de universalização de acesso à Internet de Banda Larga. Com vistas a esse futuro próximo, as empresas de telefonia travam verdadeira guerra comercial na captura de novos clientes.

Apesar do número impressionante de celulares existente no Brasil e da importância desse serviço para inclusão digital, a Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel permite essa prática comercial que configura clara afronta aos direitos do consumidor, reiteradamente denunciada pela mídia. Esse fato clama por urgente reparação por ser extremamente danoso aos consumidores obrigados a adquirir novos créditos para continuarem a usufruir do serviço de telefonia, mesmo que não tenham utilizado a totalidade dos créditos do mês anterior.

Em vista do exposto, é necessário aprovar uma lei que libere os usuários atualmente aprisionados pelos prazos impostos pelas empresas de telefonia, alterando o Código de Defesa do Consumidor para garantir o direito ao uso do serviço de telefonia mediante acumulação de créditos não utilizados, integralmente, em determinado mês.

Solicitamos o apoio dos ilustres pares na aprovação deste projeto de lei.

Sala das Sessões, 17 de maio de 2011.

Deputado RUBENS BUENO
PPS/PR

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.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
