



COMISSÃO ESPECIAL DESTINADA A EMITIR PARECER
SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 6.170, DE 2013,
E SEUS APENSOS

PROJETO DE LEI Nº 6.170, DE 2013

(Do Sr. Silas Câmara)

(Apensados: PL nº 6.206, de 2013, e seu apenso, PL nº 6.731, de 2013, e PL nº 6.667, de 2013, e seus apensos, PL nº 6.775, de 2013, e PL nº 7.288, de 2014)

Regulamenta as atividades de operador de
*Marketing*¹ Multinível no Brasil.

Autor: Deputado Silas Câmara

Relator: Deputado Lourival Mendes

I - RELATÓRIO

I.1

INICIATIVA VOLTADA A REGULAMENTAR AS ATIVIDADES DE OPERADOR DE MARKETING MULTINÍVEL

A proposição em epígrafe, de autoria do ilustre Deputado Silas Câmara, visa a regulamentar as atividades de operador de marketing multinível no Brasil.

Para isso, estabelece, como requisitos mínimos para o exercício dessas atividades, sem prejuízo de outros que venham a ser estabelecidos em regulamento, que o referido operador deverá ser maior de dezoito anos, não ter restrições penais, comerciais e civis, estar em dia com as obrigações militares (para os homens) e pontual para com o recolhimento dos impostos e tributos previdenciários decorrentes das atividades comerciais operadas.

¹ Em virtude da ampla disseminação do anglicismo "marketing", no mundo em geral e no Brasil, em particular – bem dizer, até de seu "aportuguesamento", com notável preferência em relação ao vocábulo "mercadologia", a palavra de origem inglesa, ainda que em sua grafia original, será utilizada, doravante, sem itálico, sublinhado ou aspas.

Pela proposição, o exercício das atividades dar-se-á, alternativamente, de forma autônoma ou subordinada às empresas representadas pelo operador. Neste caso, presente a relação empregatícia formalmente caracterizada por contrato, será solidária a responsabilidade das partes contratantes, assim pelo ressarcimento de danos, como pelo pagamento de prejuízos a terceiros, ressalvados os casos onde o produto contenha vícios ocultos, quando apenas o fornecedor será o responsável pelo ressarcimento ao cliente.

Acrescenta a iniciativa que o exercício da atividade de operador de marketing multinível exige que ele disponha, direta ou indiretamente, dos produtos oferecidos e tenha plena capacidade de entrega do produto em tempo previamente acordado por contrato.

A proposta não estabelece prazo de “vacatio legis”, pelo que entraria em vigor, a novel lei, a partir da data de sua publicação.

Na justificação, o Autor apresenta os seguintes argumentos:

A atividade de operador de marketing multinível tem crescido vertiginosamente em nosso país. As legislações vigentes são desconstruídas em termos de proteção àqueles que fazem dessa atividade o seu ganho de vida principal e em relação àqueles que de uma forma ou de outra são consumidores dos produtos ou serviços oferecidos por esses operadores.

Em todo país é crescente o anseio da população por uma legislação específica que possa nortear as relações comerciais entre os operadores e as empresas as quais eles representam, ou que de forma indireta, constituem parcerias comerciais.

Os consumidores destes produtos ou serviços também necessitam de um amparo legal para se proteger contra eventuais danos causados por operadores ou empresas de marketing multinível.

I.2

INICIATIVAS VOLTADAS À REGULAMENTAÇÃO DA ATIVIDADE DE MARKETING MULTINÍVEL, DE FORMA MAIS ABRANGENTE

Simultaneamente à apresentação do projeto de lei principal, foi constituída, no âmbito da CDEIC, uma “Subcomissão Especial destinada a discutir e apresentar propostas para a regulamentação da atividade de Marketing Multinível no Brasil”, fruto da qual resultaram as seguintes iniciativas parlamentares:

- a) Projeto de Lei nº 6.667, de autoria dos Deputados Acelino Popó, Ângelo Agnolin, Marcelo Matos, Perpétua Almeida, Renato Molling e Sebastião Bala Rocha, que “Regulamenta o Marketing Multinível, estabelece normas de proteção aos empreendedores de Marketing Multinível, e dá outras providências”; e seus apensados, a seguir indicados,

- b) Projeto de Lei nº 6.775, de 2013, subscrito pelos Deputados Acelino Popó, Ângelo Agnolin, Afonso Florence, Fabio Trad, Fernando Francischini, João Campos, Marcelo Matos, Perpétua Almeida, Renato Molling, Ricardo Berzoini e Rosinha da Adefal, que “Regulamenta a atividade econômica denominada marketing multinível; fixa requisitos para funcionamento das empresas brasileiras e estrangeiras, do segmento, no território nacional; estabelece normas de proteção aos empreendedores de marketing multinível; acrescenta o art. 2º-A à Lei nº 7.492, de 1986, e o art. 5º-A à Lei nº 8.137, de 1990, para tipificar a ‘pirâmide financeira’ e condutas equivalentes nas leis de crimes contra a ordem econômica e contra o sistema financeiro nacional, revogando o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, com o consequente agravamento das penas, e dá outras providências”; e
- c) Projeto de Lei nº 7.288, de 2014, da lavra do Deputado Vilson Covatti, que “Regulamente a atividade de marketing multinível, distinguindo-a do crime de ‘pirâmide financeira’, e dá outras providências”.

Projeto de Lei nº 6.667, de 2013 (apensado)

O primeiro destes apensados, de nº 6.667, de 2013, visa a regulamentar o exercício da atividade econômica denominada marketing multinível – a que também se refere como “marketing de rede” –, estabelecer normas de proteção à pessoa natural ou jurídica que atue como “empreendedor de marketing multinível” – e dá outras providências.

Em sua justificção, os autores destacam que “*As vendas através do Sistema de Marketing Multinível ou de Rede já são uma realidade na maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento*”, tornando-se um imperativo a regulamentação da atividade, “*Para coibir abusos e fraudes contra empreendedores individuais e consumidores*” (...) “*visando a dar segurança jurídica a todos os envolvidos e regulando o mercado*”. Destacam que, nos dias atuais, “*mais de uma centena de empresas atua no país sem a devida regulamentação e milhares de pessoas estão envolvidas direta ou indiretamente na atividade, sendo mister que o Poder Público legisle, organizando e disciplinando esse mercado em expansão*”.

Asseverando que o marketing multinível ou de rede será a nova realidade do mundo corporativo do século XXI, define a atividade como sendo a “*modalidade*

de comercialização de bens ou serviços por meio de vendas diretas ramificadas em vários níveis de remuneração, sendo bonificados pela revenda ou pelo consumo próprio, bem como pelo recrutamento de novos empreendedores para integrarem a rede, podendo ainda haver participação no lucro líquido, de acordo com a política de remuneração da operadora, o contrato de adesão do empreendedor e o plano de viabilidade econômico-financeira da operação”.

Denomina como “operadora”, a sociedade empresária ou o empresário que *“organize, promova e controle determinada atividade de marketing multinível, mantendo o equilíbrio do funcionamento da rede e observando as disposições de lei ou regulamentares e, havendo, o código de ética estabelecido pelas operadoras do segmento econômico”.*

Intitula como “empreendedor de marketing multinível” a pessoa natural ou jurídica que, *“aderindo aos termos contratuais propostos, se filiar à rede organizada pela operadora, com pagamento de taxa de adesão, caso exigível, e observância das disposições de lei ou regulamentares e, havendo, o código de ética estabelecido pelas operadoras do segmento econômico”.*

Determina que o *“rol de produtos [e serviços] comercializados”* não terá restrição, *“desde que lícitos e, quando exigível, previamente aprovados pelo órgão ou entidade incumbido por lei, de acordo com as especificações regulamentares”*, abrangendo (a) os bens de consumo, com ou sem mensalidade de manutenção; (b) a prestação de serviços em geral; (c) os produtos ditos virtuais, a saber, aqueles comercializados e usufruídos via rede mundial de computadores (internet) e (d) outros que vierem a ser criados com base em novas tecnologias.

O Capítulo II do contexto deste apensado relaciona os *“requisitos para operação do marketing multinível”*, iniciando pelo depósito, em órgão designado pelo Poder Executivo, de *“plano de viabilidade econômico-financeira endossado por ao menos um banco comercial integrante do sistema financeiro nacional, com rede de agências de ampla cobertura no território nacional, que centralizará as operações financeiras de recebimento dos créditos das vendas, assim como de pagamento, aos empreendedores, dos valores a que tiverem direito em decorrência dos resultados obtidos na operação da rede”.*

Esse plano conterá, obrigatoriamente, a *“previsão da forma de constituição de fundo garantidor da operação de marketing multinível (FMMN), com aporte de parcela do capital social da operadora, a elevação dos recursos depositados com parte do resultado das vendas individuais de bens ou serviços, sua manutenção e a auditoria periódica, no máximo em periodicidade mensal”.*

As reservas desse fundo seriam acumuladas, *"no mínimo, com o valor equivalente a 1% (um por cento) das receitas derivadas de aquisições de bens ou serviços por parte dos empreendedores aderentes"*, sendo que, o plano de viabilidade *"deverá assegurar que o fundo referido nos parágrafos anteriores possua reservas equivalentes, no mínimo, às vendas realizadas por toda a rede de empreendedores nos últimos 6 (seis) meses de operação"*.

A proposição faculta que, uma vez assegurado o equilíbrio econômico-financeiro da operação, de modo a resguardar todos os direitos dos afiliados à rede, a operadora poderá sacar o excedente porventura existente no fundo.

O contrato entre a operadora e o banco comercial parceiro no plano de viabilidade, deverá ter a *"duração mínima de 12 (doze) meses, sendo obrigatória a observância do prazo de antecedência de 90 (noventa) dias em relação ao termo final do contrato para ser firmada a repactuação, o aviso da rescisão e a efetivação de ajuste com outro banco, devendo também nesse prazo serem expressamente comunicados todos integrantes da rede"*.

Para segurança das operações e resguardo de direitos, *"Toda e qualquer forma pagamento de bens ou serviços adquiridos no âmbito da operação de que trata esta lei deverá ser feito diretamente à empresa, pelos meios por ela disponibilizados em consonância com o contrato firmado com o banco comercial"* parceiro do empreendimento, bem como fica *"vedada a transferência de valores entre empreendedores como forma de operação do negócio, especialmente a criação de novas contas e seu cadastro na rede"*.

Sob o aspecto fiscal, estatele o projeto que *"A toda e qualquer adesão ou aquisição de produto ou serviço deve corresponder a emissão da respectiva nota fiscal, com a discriminação dos tributos incidentes"*.

Outras obrigações previstas para a operadora são as seguintes: (a) praticar preços compatíveis com os do mercado em geral; (b) treinar o empreendedor, em forma presencial ou à distância, comprovando que o candidato a empreendedor de marketing multinível pessoa física obteve presença às aulas e atividades complementares (exercícios, cálculos, pesquisas, apresentações) de, no mínimo 90% (noventa por cento) dos eventos previstos, bem como aproveitamento na nota final de avaliação de competência de pelo menos 70% (setenta por cento) da pontuação máxima previamente estabelecida, sem o que não poderá ser acatada sua adesão à rede; (c) expor para o candidato a empreendedor, com clareza e por escrito, em entrevista individual, os riscos e possibilidades do negócio, obtendo declaração de expressa ciência por parte daquele; (d) em caso de desistência por parte do empreendedor, efetuar a devolução dos valores pagos por este, exceto a taxa de adesão,

mediante a entrega dos bens adquiridos; (e) atuar preventiva e cautelosamente, limitando a duração dos contratos com os empreendedores sempre que isto for recomendado, para que não dê ensejo a pirâmide financeira ou qualquer outra modalidade de crime contra a economia popular; (f) disponibilizar amplo e permanentemente acessível serviço de atendimento ao empreendedor e ao consumidor final.

No caso particular de vir a ser exercida a atividade de marketing multinível por empresa estrangeira, esta deverá manter escritório de representação legal no Brasil. A atuação ilegal de empresa estrangeira no Brasil implicará o bloqueio imediato, pela autoridade competente, de todas as remessas de recursos financeiros e dos meios de pagamento disponibilizados ao consumidor.

A proposição veda, à operadora, (a) divulgar, por qualquer meio, a ideia ou possibilidade de ganho como o principal negócio da operação, da rede ou de qualquer componente do empreendimento; (b) utilizar a taxa de adesão para remuneração da rede de empreendedores.

Em seu Capítulo III, o Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, se dedica ao "empreendedor de marketing multinível ou de rede", o empreendedor pessoa natural, por si ou na qualidade de representante de jurídica, deverá ser devidamente treinado pela operadora nos procedimentos de venda direta aos consumidores dos produtos ou serviços ou a novos empreendedores.

Ressalta que, *“O empreendedor poderá alterar sua personalidade jurídica sem perda de seu posicionamento na rede e sem prejuízo dos valores a que fizer jus até o momento da alteração cadastral”*.

Como obrigação precípua do empreendedor de marketing multinível, prevê a de se *“utilizar de todos os meios lícitos disponíveis para comercializar os bens ou serviços da operadora à qual se afiliou, inclusive meios eletrônicos ou digitais, salvo aqueles expressamente excluídos da política de marketing da operadora”*.

Como disposição geral, proíbe, no Capítulo IV, *“toda e qualquer atividade que inviabilize, restrinja ou impeça o livre exercício do marketing multinível ou marketing de rede, salvo se prevista em lei”* e, como transitória, estabelece a vigência da nova lei para a data de sua publicação oficial.

Projeto de Lei nº 6.775, de 2013 (apensado)

Este apensado é uma revisão ampliada do Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, incorporando aperfeiçoamentos identificados pelos membros da Subcomissão Especial da CDEIC, bem como aditando a cominação penal para o crime de “pirâmide financeira”.

A iniciativa objetiva, igualmente, a regulamentação do exercício da atividade econômica em tela, estabelecendo, além de providências complementares: (a) a fixação requisitos para funcionamento das empresas brasileiras e estrangeiras do segmento, no território nacional; (b) normas de proteção à pessoa natural ou jurídica que atue como empreendedor de marketing multinível; (c) o acréscimo de artigos às Leis nº 7.492, de 1986, que “Define os crimes contra o sistema financeiro nacional, e dá outras providências”, e nº 8.137, de 1990, que “Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências”, de modo a tipificar o crime de “pirâmide financeira”, conjuntamente com as práticas conhecidas como “bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo”, e “quaisquer outros equivalentes equivalentes”, previstas no inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951², que “Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular”. Este dispositivo, atualmente vigente, seria revogado, resultando também no agravamento das penas atuais, passando de “detenção, 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, de dois mil a cinquenta mil cruzeiros” para, respectivamente, as de “reclusão, de 3 [três] a 8 [oito] anos e multa” (no caso do sistema financeiro) e de “reclusão, de [dois] a 5 [cinco] anos e multa” (na hipótese da ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo”).

A definição da abrangência da atividade econômica é a mesma do Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, sendo apenas substituída a expressão “contrato de adesão do empreendedor” por “contrato de credenciamento do empreendedor”.

Quanto à “operadora”, foi retirada a parte final da definição, a saber, “e observando as disposições de lei ou regulamentares e, havendo, o código de ética estabelecido pelas operadoras do segmento econômico”, esta, porém, ganhando “status” de parágrafo, com o seguinte texto:

Somente pode atuar como operadora ou empreendedor de marketing multinível a pessoa que se conduza com estrita observância das disposições de lei ou regulamento atinente à atividade, e, no que for aplicável, das normas da legislação consumerista, trabalhista, de defesa da concorrência e dos códigos de ética do

² Art. 1º. Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular, Esta Lei regulará o seu julgamento. Art. 2º. São crimes desta natureza: (...) X - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes);

segmento econômico, no Brasil ou em nível internacional, consonantes com a presente lei

Foi incluída uma especificação do significado de “venda direta”, como “aquela em que produtos e serviços são apresentados diretamente ao consumidor, por intermédio de explicações pessoais e demonstrações”.

No que toca ao “empreendedor de marketing multinível”, a definição e as especificações acessórias foram significativamente incrementadas em relação à proposta pensada anterior e à proposição principal, nos seguintes termos:

(...) empreendedor de marketing multinível: a pessoa que, aderindo aos termos contratuais propostos pela operadora, se filia à rede organizada pela operadora, e ainda:

- a) atue de forma independente, na qualidade de agente comercial, revendedor, distribuidor, representante autônomo, franqueado, empresário individual, ou outra assemelhada, salvo quando, sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho, houver sido contratado por empreitada ou como representante empregado;
- b) efetue o pagamento da taxa de credenciamento, caso exigível, não sendo remunerado ou pontuado por esta, ou equivalente a qualquer título, que venha a ser paga por futuros aderentes à rede;
- c) haja sido aprovado treinamento específico, nos termos exigidos no termo de credenciamento, observados os parâmetros mínimos estabelecidos no art. 5º, III, “a” e “b”.

Não houve alterações no rol de produtos e serviços comercializáveis pelo marketing multinível.

Em lugar de “taxa de adesão”, esta versão fala em “taxa de credenciamento”, que exigirá conste, do comprovante de inscrição, para candidatura do interessado em integrar a rede de comercialização, a especificação do destino a ser dado ao valor pago, entre outros possíveis, (a) taxa de inscrição; (b) custo de material e outras despesas com treinamento; (c) material de divulgação ou demonstração disponibilizado para o empreendedor; (d) facilidades relativas a escritório ou loja virtual; (e) direito de ingressos em eventos promovidos ou patrocinados pela operadora; (f) todo e qualquer custo necessário para ingresso ou atuação do empreendedor.

O Capítulo II trata igualmente dos requisitos para a operação do marketing multinível, exigindo a elaboração e obtenção de endosso formal e expresso, de banco comercial integrante do sistema financeiro nacional a plano de viabilidade econômico-financeira e fundo garantidor da operação (“FG-MMN”). Em lugar do banco, a proposição inova ao prever que seu papel poderá ser suprido por “seguradora credenciada pelo órgão competente do Poder Executivo”. Quaisquer deles deverá contar com “rede de agências de ampla cobertura no território nacional, que centralizará as operações financeiras de

recebimento dos créditos das vendas e realizará o pagamento direto, aos empreendedores, independentes ou contratados, dos valores a que tiverem direito em decorrência dos resultados obtidos na operação”.

O plano acima referido recebeu, neste apenso, maior amplitude de especificação de seu conteúdo obrigatório, que segue transcrita, nos termos do art. 2º:

§ 2º O plano a que se refere o “caput” conterà obrigatoriamente a previsão:

- a) do formato de negócio, com demonstração do atendimento a todos os requisitos de lei ou regulamentares, especialmente a especificação da composição da retribuição financeira ao empreendedor, bem como das fontes de recursos para seu pagamento;
- b) da remuneração do empreendedor decorrente do comissionamento pela venda de bens ou serviços, feita diretamente por ele ou pelos integrantes que tenha incorporado à rede, que nunca poderá representar menos de 50% (cinquenta por cento) da sua remuneração individual mensal;
- c) da forma de constituição do fundo garantidor da operação de marketing multinível (FG-MMN) referido no “caput”, com aporte inicial pela operadora;
- d) dos critérios e fórmulas de cálculo para fins de elevação ou redução dos recursos depositados no fundo, em função do resultado das vendas brutas de bens ou serviços nos últimos 6 (seis) meses;
- e) do percentual das vendas que será recolhido pelo banco comercial arrecadador dos pagamentos pelos adquirentes de bens ou serviços, destinado à cobertura, pelo fundo, de todos os valores devidos aos empreendedores integrantes da respectivo rede;
- f) dos procedimentos de manutenção e investimento dos recursos do fundo, relatório diário e auditoria independente periódica, no máximo, em regime mensal, sob responsabilidade de empresa indicada pelo banco ou seguradora que endossou o plano de viabilidade econômico-financeira.

§ 3º As reservas do fundo referido neste artigo serão acumuladas diariamente, com a retenção, pelo banco comercial, do percentual previsto no plano, ou atualizado pelo relatório de atuária realizado pela auditoria independente, incidente sobre a venda bruta de bens ou serviços, de modo a assegurar a remuneração a que fizerem jus todos os empreendedores admitidos à rede, por comissionamento, participação nos resultados ou outro critério de retribuição ou base de cálculo não defesa nesta lei.

§ 4º O plano de que trata este artigo, em qualquer hipótese, deverá assegurar que o fundo referido nos parágrafos anteriores possua reservas equivalentes, no mínimo, às vendas realizadas por toda a rede de empreendedores nos últimos 6 (seis) meses de operação, sem prejuízo do disposto no parágrafo anterior.

§ 5º Assegurado o equilíbrio econômico-financeiro da operação, de modo a resguardar todos os direitos dos afiliados à rede, a operadora poderá sacar o excedente porventura existente no fundo de que trata este artigo.

§ 6º O contrato entre a operadora e o banco comercial, para os fins do disposto neste artigo, terá a duração mínima de 12 (doze) meses, sendo obrigatória, para ser firmada repactuação, aviso da rescisão ou efetivação de ajuste com outro banco, a

observância do prazo de antecedência de 90 (noventa) dias em relação ao termo final do contrato, devendo também nesse prazo ser expressamente comunicados todos integrantes da rede quanto aos novos termos a vigor.

§ 7º É obrigatória a disponibilização do plano de viabilidade econômico-financeira, em modo resumido, na rede mundial de computadores (internet), explicando o formato do negócio e com elementos suficientes para comprovação de sua sustentabilidade, devendo o endereço eletrônico respectivo constar do instrumento de contrato.

A iniciativa estabelece exigência de que os pagamentos de bens ou serviços adquiridos no âmbito do empreendimento sejam feitos em nome e com o CNPJ da operadora, de conformidade com as previsões do contrato firmado com o banco comercial integrante do acordo operacional que avaliza o plano de viabilidade da operação, o qual “procederá ao recebimento e destinação dos recursos financeiros”. Simultaneamente, veda a “transferência de créditos e a movimentação financeira entre empreendedores como forma de operação do negócio, especialmente a criação de novas contas, seu cadastro na rede e aquisição de bens ou serviços para revenda”.

É mantida a obrigatoriedade de emissão de nota fiscal a cada aquisição de bem ou serviço por parte do empreendedor, discriminando: (a) o valor unitário do bem ou serviço; (b) a quantidade adquirida; (c) o percentual e o valor do desconto concedido; (d) o valor líquido a ser pago pelo empreendedor. Adita-se a exigência de recibo ou comprovante de quitação, a cada pagamento efetuado pelo empreendedor para a operadora, salvo em caso de entrega imediata do item adquirido, desde que acompanhado da nota fiscal e com carimbo, data e assinatura de recebimento do valor respectivo.

Em relação às obrigações da operadora, o texto do art. 5º, inicialmente, é quase idêntico ao do projeto precedente, deixando apenas de especificar percentuais de cumprimento dos programas de treinamento. Como inovação, neste ponto, prevê a possibilidade de treinamento por entidade especializada, quando não diretamente pela operadora.

Introduz, esta proposição, disposições que devem obrigatoriamente constar do contrato entre a operadora e o empreendedor, sem prejuízo do que for exigível em outras leis, a saber:

a) a possibilidade de, atuando preventiva e cautelosamente, reduzir a duração inicialmente estabelecida, sempre que isto for recomendado para que não dê ensejo a “pirâmide financeira” ou qualquer outra modalidade de crime contra o sistema financeiro ou a ordem econômica

b) o percentual de retenção do valor das vendas e demais itens do plano de viabilidade econômico-financeira que afetem a atividade comercial do empreendedor;

c) a exigência mínima de quantidade ou valor mínimo de revenda dos bens ou serviços comercializados pela rede como condição para que o empreendedor efetue novas aquisições;

d) o prazo máximo para exercício do direito de devolução;

e) as implicações e vedações decorrentes da desistência do contrato por parte da operadora ou do empreendedor;

f) o prazo de antecedência mínima que deverá ser observado para renovação, nunca inferior a 30 (trinta) dias do termo final de vigência;

Outras obrigações da operadora foram aditadas, quais sejam:

- disponibilizar amplo e permanentemente acessível serviço de atendimento ao empreendedor e ao consumidor final;
- divulgar amplamente, pelos meios de comunicação, informações sobre a operadora e as práticas de governança corporativa adotadas, sendo, no mínimo, as seguintes: inscrição no cadastro nacional de pessoas jurídicas (CNPJ); endereço completo, com código de endereçamento postal, da sede da operadora e, em caso de empresa estrangeira, de seu escritório no Brasil; telefones, sítio na internet, e-mail e demais meios de comunicação disponibilizados; nome dos sócios e dos administradores, estatutários ou não; capital social; regime tributário; licenças de operação ou contratos de licenciamento, abrangendo, entre outros, alvará e as licenças referentes a cada um dos bens ou serviços comercializados pela rede, termos de uso, código de ética ou política de conduta, com os formulários ou meios para encaminhamento de reclamações;
- disponibilizar credencial de identificação para cada integrante da rede, com código do tipo “QR Code”, que permita a qualquer pessoa verificar a condição de regularidade do empreendedor de marketing multinível junto à operadora;
- efetuar, todo e qualquer pagamento devido a empreendedor, em conta-corrente ou conta-poupança de titularidade deste.

Tratando-se de empresa estrangeira, além do requisito de escritório de representação legal, passa a ser exigido que ela disponibilize “na rede mundial de computadores (internet), juntamente com o plano de viabilidade econômico-financeira resumido e as práticas de governança corporativa, os documentos: (a) comprobatórios do registro do escritório e da atividade perante a Junta Comercial com jurisdição na localidade; (b) de registro da empresa junto ao órgão competente de sua sede principal, no exterior. Remanescem as previsões de bloqueio de meios de pagamento e remessas financeiras, assim como, também, de documentos, por parte das autoridades competentes.

No que toca às vedações incidentes sobre a atividade da operadora, são propostas as seguintes especificidades:

- divulgar, por qualquer meio, a ideia ou possibilidade de ganho fácil e rápido por meio de formação da rede como o principal negócio da operação;
- utilizar a taxa de credenciamento para remuneração da rede de empreendedores;

- deixar de entregar o bem ou serviço adquirido pelo empreendedor, ainda que sob o argumento de revendê-lo ao consumidor final;
- atuar fraudulentamente ou mascarar o negócio com produtos parcialmente entregues, fazendo-o parecer sustentável, porém, induzindo o empreendedor ou o consumidor final a ingressar em “pirâmide financeira”;
- credenciar mais de uma posição na rede para cada empreendedor.

Dever ser observado, ainda, que "A divulgação de ganhos obtidos por qualquer integrante da rede somente pode ser feita juntamente com a divulgação da quantidade efetiva e atual de empreendedores e dos ganhos médios esperados por qualificação, nível, categoria ou outra classificação na rede, bem como acompanhada das regras para progressão pelo empreendedor”.

O Capítulo III restou mais sucinto e objetivo quanto ao lineamento sobre o empreendedor de marketing multinível, para dizer que poderá ser a pessoa natural ou jurídica, devidamente treinada nos procedimentos de venda direta aos consumidores dos produtos ou serviços ou a novos empreendedores, sob o formato de negócio de rede colaborativa. Restou mantida a possibilidade de o empreendedor alterar sua personalidade jurídica sem perda de seu posicionamento na rede e sem prejuízo dos valores a que fizer jus até o momento da alteração cadastral. Mantida ainda a obrigação objetiva de o empreendedor “utilizar-se de todos os meios lícitos disponíveis para comercializar os bens ou serviços da operadora à qual se afiliou, inclusive meios eletrônicos ou digitais, salvo aqueles porventura expressamente excluídos da política de marketing da operadora, nos termos contratados”.

No que toca à cominação penal, aspecto em que a proposta apresenta tópico totalmente novo, essa vai no sentido de substituir a norma atual constante da Lei dos Crimes contra a Economia Popular, a saber, no ponto específico, o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, abaixo posto em seu contexto, para melhor compreensão:

Art. 1º. Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular, Esta Lei regulará o seu julgamento.

Art. 2º. São crimes desta natureza:

.....

IX - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes);

Em seu lugar, com agravamento da modalidade de privação de liberdade, de detenção para reclusão e ampliação dos tempos mínimo e máximo, seria adotadas as seguintes inovações no ordenamento jurídico-penal brasileiro:

- a) a Lei nº 7.492, de 16 de junho de 1986, que “Define os crimes contra o sistema financeiro nacional, e dá outras providências”, passaria a vigorar acrescida do seguinte art. 2º-A:

Art. 2º-A. Obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo", “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes), caracterizando crime contra o sistema financeiro.

Pena: Reclusão, de 3 a 8 anos, e multa.

- b) a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, que “Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências”, passaria a vigorar acrescida do seguinte art. 5º-A:

Art. 5º-A. Constitui crime da mesma natureza obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo", “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes).

Pena: Reclusão de 2 a 5 anos e multa.

Adicionalmente, quanto à investigação, processamento e julgamento de tais crimes – como de todos os crimes previstos nas citadas leis penais especiais, a iniciativa estenderia a aplicação, “no que couber”, das disposições previstas nos arts. 4º, 4º-A, 4º-B, 5º, 6º, 7º, 17-B e 17-C da Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, que “Dispõe sobre os crimes de "lavagem" ou ocultação de bens, direitos e valores; a prevenção da utilização do sistema financeiro para os ilícitos previstos nesta Lei; cria o Conselho de Controle de Atividades Financeiras - COAF, e dá outras providências com a redação dada ou incluídos pela Lei nº 12.683, de 2012, que “Altera a Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998, para tornar mais eficiente a persecução penal dos crimes de lavagem de dinheiro”, dispositivos esses que rezam o seguinte:

CAPÍTULO II

Disposições Processuais Especiais

.....

Art. 4º O juiz, de ofício, a requerimento do Ministério Público ou mediante representação do delegado de polícia, ouvido o Ministério Público em 24 (vinte e quatro) horas, havendo indícios suficientes de infração penal, poderá decretar medidas assecuratórias de bens, direitos ou valores do investigado ou acusado, ou existentes em nome de interpostas pessoas, que sejam instrumento, produto ou proveito dos crimes previstos nesta Lei ou das infrações penais antecedentes.

§ 1º Proceder-se-á à alienação antecipada para preservação do valor dos bens sempre que estiverem sujeitos a qualquer grau de deterioração ou depreciação, ou quando houver dificuldade para sua manutenção.

§ 2º O juiz determinará a liberação total ou parcial dos bens, direitos e valores quando comprovada a licitude de sua origem, mantendo-se a constrição dos bens, direitos e valores necessários e suficientes à reparação dos danos e ao pagamento de prestações pecuniárias, multas e custas decorrentes da infração penal.

§ 3º Nenhum pedido de liberação será conhecido sem o comparecimento pessoal do acusado ou de interposta pessoa a que se refere o caput deste artigo, podendo o juiz determinar a prática de atos necessários à conservação de bens, direitos ou valores, sem prejuízo do disposto no § 1º.

§ 4º Poderão ser decretadas medidas assecuratórias sobre bens, direitos ou valores para reparação do dano decorrente da infração penal antecedente ou da prevista nesta Lei ou para pagamento de prestação pecuniária, multa e custas.

Art. 4º-A. A alienação antecipada para preservação de valor de bens sob constrição será decretada pelo juiz, de ofício, a requerimento do Ministério Público ou por solicitação da parte interessada, mediante petição autônoma, que será autuada em apartado e cujos autos terão tramitação em separado em relação ao processo principal.

§ 1º O requerimento de alienação deverá conter a relação de todos os demais bens, com a descrição e a especificação de cada um deles, e informações sobre quem os detém e local onde se encontram.

§ 2º O juiz determinará a avaliação dos bens, nos autos apartados, e intimará o Ministério Público.

§ 3º Feita a avaliação e dirimidas eventuais divergências sobre o respectivo laudo, o juiz, por sentença, homologará o valor atribuído aos bens e determinará sejam alienados em leilão ou pregão, preferencialmente eletrônico, por valor não inferior a 75% (setenta e cinco por cento) da avaliação.

§ 4º Realizado o leilão, a quantia apurada será depositada em conta judicial remunerada, adotando-se a seguinte disciplina:

I - nos processos de competência da Justiça Federal e da Justiça do Distrito Federal:

a) os depósitos serão efetuados na Caixa Econômica Federal ou em instituição financeira pública, mediante documento adequado para essa finalidade;

b) os depósitos serão repassados pela Caixa Econômica Federal ou por outra instituição financeira pública para a Conta Única do Tesouro Nacional, independentemente de qualquer formalidade, no prazo de 24 (vinte e quatro) horas; e

c) os valores devolvidos pela Caixa Econômica Federal ou por instituição financeira pública serão debitados à Conta Única do Tesouro Nacional, em subconta de restituição;

II - nos processos de competência da Justiça dos Estados:

a) os depósitos serão efetuados em instituição financeira designada em lei, preferencialmente pública, de cada Estado ou, na sua ausência, em instituição financeira pública da União;

b) os depósitos serão repassados para a conta única de cada Estado, na forma da respectiva legislação.

§ 5º Mediante ordem da autoridade judicial, o valor do depósito, após o trânsito em julgado da sentença proferida na ação penal, será:

I - em caso de sentença condenatória, nos processos de competência da Justiça Federal e da Justiça do Distrito Federal, incorporado definitivamente ao patrimônio da União, e, nos processos de competência da Justiça Estadual, incorporado ao patrimônio do Estado respectivo;

II - em caso de sentença absolutória extintiva de punibilidade, colocado à disposição do réu pela instituição financeira, acrescido da remuneração da conta judicial.

§ 6º A instituição financeira depositária manterá controle dos valores depositados ou devolvidos.

§ 7º Serão deduzidos da quantia apurada no leilão todos os tributos e multas incidentes sobre o bem alienado, sem prejuízo de iniciativas que, no âmbito da competência de cada ente da Federação, venham a desonerar bens sob constrição judicial daqueles ônus.

§ 8º Feito o depósito a que se refere o § 4º deste artigo, os autos da alienação serão apensados aos do processo principal.

§ 9º Terão apenas efeito devolutivo os recursos interpostos contra as decisões proferidas no curso do procedimento previsto neste artigo.

§ 10. Sobrevindo o trânsito em julgado de sentença penal condenatória, o juiz decretará, em favor, conforme o caso, da União ou do Estado:

I - a perda dos valores depositados na conta remunerada e da fiança;

II - a perda dos bens não alienados antecipadamente e daqueles aos quais não foi dada destinação prévia; e

III - a perda dos bens não reclamados no prazo de 90 (noventa) dias após o trânsito em julgado da sentença condenatória, ressalvado o direito de lesado ou terceiro de boa-fé.

§ 11. Os bens a que se referem os incisos II e III do § 10 deste artigo serão adjudicados ou levados a leilão, depositando-se o saldo na conta única do respectivo ente.

§ 12. O juiz determinará ao registro público competente que emita documento de habilitação à circulação e utilização dos bens colocados sob o uso e custódia das entidades a que se refere o caput deste artigo.

§ 13. Os recursos decorrentes da alienação antecipada de bens, direitos e valores oriundos do crime de tráfico ilícito de drogas e que tenham sido objeto de dissimulação e ocultação nos termos desta Lei permanecem submetidos à disciplina definida em lei específica.

Art. 4º-B. A ordem de prisão de pessoas ou as medidas assecuratórias de bens, direitos ou valores poderão ser suspensas pelo juiz, ouvido o Ministério Público, quando a sua execução imediata puder comprometer as investigações.

Art. 5º Quando as circunstâncias o aconselharem, o juiz, ouvido o Ministério Público, nomeará pessoa física ou jurídica qualificada para a administração dos

bens, direitos ou valores sujeitos a medidas assecuratórias, mediante termo de compromisso.

Art. 6º A pessoa responsável pela administração dos bens:

I - fará jus a uma remuneração, fixada pelo juiz, que será satisfeita com o produto dos bens objeto da administração;

II - prestará, por determinação judicial, informações periódicas da situação dos bens sob sua administração, bem como explicações e detalhamentos sobre investimentos e reinvestimentos realizados.

Parágrafo único. Os atos relativos à administração dos bens sujeitos a medidas assecuratórias serão levados ao conhecimento do Ministério Público, que requererá o que entender cabível.

CAPÍTULO III

Dos Efeitos da Condenação

Art. 7º São efeitos da condenação, além dos previstos no Código Penal:

I - a perda, em favor da União - e dos Estados, nos casos de competência da Justiça Estadual -, de todos os bens, direitos e valores relacionados, direta ou indiretamente, à prática dos crimes previstos nesta Lei, inclusive aqueles utilizados para prestar a fiança, ressalvado o direito do lesado ou de terceiro de boa-fé;

II - a interdição do exercício de cargo ou função pública de qualquer natureza e de diretor, de membro de conselho de administração ou de gerência das pessoas jurídicas referidas no art. 9º, pelo dobro do tempo da pena privativa de liberdade aplicada.

§ 1º A União e os Estados, no âmbito de suas competências, regulamentarão a forma de destinação dos bens, direitos e valores cuja perda houver sido declarada, assegurada, quanto aos processos de competência da Justiça Federal, a sua utilização pelos órgãos federais encarregados da prevenção, do combate, da ação penal e do julgamento dos crimes previstos nesta Lei, e, quanto aos processos de competência da Justiça Estadual, a preferência dos órgãos locais com idêntica função.

§ 2º Os instrumentos do crime sem valor econômico cuja perda em favor da União ou do Estado for decretada serão inutilizados ou doados a museu criminal ou a entidade pública, se houver interesse na sua conservação.

CAPÍTULO X

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 17-B. A autoridade policial e o Ministério Público terão acesso, exclusivamente, aos dados cadastrais do investigado que informam qualificação pessoal, filiação e endereço, independentemente de autorização judicial, mantidos pela Justiça Eleitoral, pelas empresas telefônicas, pelas instituições financeiras, pelos provedores de internet e pelas administradoras de cartão de crédito.

Art. 17-C. Os encaminhamentos das instituições financeiras e tributárias em resposta às ordens judiciais de quebra ou transferência de sigilo deverão ser, sempre

que determinado, em meio informático, e apresentados em arquivos que possibilitem a migração de informações para os autos do processo sem redigitação.

Caso sancionada, a lei entraria em vigor na data de sua publicação.

Projeto de Lei nº 7.288, de 2014 (apensado)

Esta proposição tem por escopo *“regulamentar a atividade de marketing multinível no território nacional, distinguindo-a do crime de 'pirâmide financeira'”, além de dar outras providências.*

Define a atividade econômica em questão como sendo *“o modelo de negócio que permite a pessoa natural ou jurídica comercializar bem ou serviços adquiridos com pagamento antecipado ou sob consignação junto ao fabricante ou prestador do serviço, sem necessariamente utilizar estabelecimento fixo, privilegiando os contatos pessoais de modo a construir ou ampliar uma rede de intermediários ou vendedores autônomos”.*

Exclui da consideração como marketing multinível, a atividade que:

- incidir nas hipóteses de crimes contra a economia popular previstas na Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, especialmente o disposto no inciso IX do art. 2º³;

- cuja equação econômico-financeira, a cada período de 6 (seis) meses, renovado a cada mês, demonstrar-se insustentável, diante da evidência de impossibilidade de o fabricante ou prestador do serviço:

* atender aos pedidos de fornecimento contratados;

* ter assegurados os recursos para pagamento dos créditos a que fizerem jus todos os integrantes da rede de comercialização.

Incidindo uma das hipóteses acima, poderão pedir a desconsideração da atividade de marketing multinível *“perante o órgão competente para proteção e defesa do consumidor do Poder Executivo”*:

- o Ministério Público;

- órgão ou entidade integrante do sistema nacional de proteção e defesa do consumidor;

- qualquer pessoa que comprove integrar a rede de comercialização, ou tenha sido por esta prejudicada.

Sobre a remuneração do membro da rede de comercialização, estabelece que será feita pelas seguintes formas:

³ Art. 1º. Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular, Esta Lei regulará o seu julgamento. Art. 2º. São crimes desta natureza: (...) X - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes);

- por comissionamento decorrente de venda direta realizada ao consumidor final;
- por comissionamento decorrente de venda ou contrato de consignação firmado com distribuidor ou vendedor;
- por bônus decorrente da conquista de novos integrantes para a rede, limitado ao máximo de 10% (dez por cento) do valor da receita individual a ser paga em cada mês;
- por participação nos lucros da empresa fornecedora do bem ou prestadora do serviço comercializado.

A vigência se daria a partir da data de publicação da nova lei, independentemente de regulamentação.

O Autor destaca, em suas razões para a iniciativa que *“O debate sobre a necessidade de regulamentação do marketing multinível no Brasil tomaram extensa parte do segundo semestre do ano de 2013, e isso não se razão, eis que fatos extremamente desagradáveis chegaram ao conhecimento de toda a população brasileira, assim a prisão de empresários, como a retenção de valores de receitas operacionais de empresas que praticam o chamado ‘marketing de rede’, ou mesmo o não atendimento, por parte destas, de contratos firmados com inúmeros consumidores”*.

E acrescenta:

As razões do Ministério Público para o pedido de intervenção na atividade empresarial, como ocorreu em alguns casos, ainda estão sendo apuradas pelo Poder Judiciário, sendo que algumas parcelas do dinheiro sequestrado acabaram sendo liberadas, especialmente as destinadas ao pagamento de comissões devidas aos representantes de vendas.

A angústia vivida por estes, em parte se evidenciou na perspectiva de não receberem o que lhes é devido, mas principalmente no receio de não terem continuidade no empreendimento a que aderiram, confiantes em um futuro melhor, fruto de seu esforço de vendas individual.

Por essas e tantas outras razões que os ilustres Parlamentares saberão bem elencar e dimensionar, é hora, mais que oportuna de que o Congresso Nacional intervenha no sentido de regulamentar o marketing multinível em nosso País.

I.3

INICIATIVAS VOLTADAS À DISTINÇÃO ENTRE A ATIVIDADE LÍCITA DE MARKETING MULTINÍVEL OU À TIPIFICAÇÃO PENAL DA “PIRÂMIDE FINANCEIRA” E EQUIVALENTES, E AGRAVAMENTO DE SUA PENA

Em paralelo a essas iniciativas no âmbito da CTASP (projeto principal) e da Subcomissão Especial da CDEIC (os três apensados acima comentados), foi apresentado, na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), o Projeto de Lei nº 6.206, de 2013, ao qual foi apensado o de nº 6.731, de 2014, estes com preocupações

voltadas, respectivamente, (a) a distinguir a atividade lícita de marketing multinível, que não incorreria no tipo penal previsto na Lei dos Crimes contra a Economia Popular e (b) a tipificar a “pirâmide financeira” e figuras equivalentes hoje elencadas nessa lei, como integrante do rol de ilícitos contra a ordem tributária, econômica e as relações de consumo, com o efeito adicional de agravamento das penas base e máxima.

Projeto de Lei nº 6.206, de 2013 (apensado)

Esta iniciativa é voltada para o combate à “pirâmide financeira”, tendo por objetivo precípuo acrescentar parágrafo ao art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, que “Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular”, para estabelecer que:

Nas hipóteses descritas no inciso IX⁴ [a saber, as especulações ou processos fraudulentos, conhecidos como “bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes] não se compreendem as atividades comerciais desenvolvidas através de plano de remuneração de colaboradores, pessoas físicas ou jurídicas, baseado em comissão de venda e remuneração por equipe e organização multinível de divulgação e comercialização de produtos ou serviços, com comprovada sustentabilidade econômica e financeira.

A vigência se contaria da data de publicação da nova lei.

Projeto de Lei nº 6.731, de 2013 (apensado)

Este projeto busca tipificar, como crime contra a ordem econômica, a prática de “pirâmide financeira”. Para isso, propõe introduzir inciso ao art. 4º da Lei nº 8.137, de 1990, que “Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências”, com redação idêntica à vigente nos termos do inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951 – que seria revogado –, apenas diferenciando-se com o acréscimo da hipótese de “pirâmide financeira”, ou seja:

obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“pirâmide financeira”, “bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes).

Pena - reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa.

⁴ Art. 1º. Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes e as contravenções contra a economia popular, Esta Lei regulará o seu julgamento. Art. 2º. São crimes desta natureza: (...) X - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo” e quaisquer outros equivalentes);

Aqui também, a vigência se contaria da data de publicação da lei nova.

I.4

TRAMITAÇÃO DAS PROPOSIÇÕES EM EXAME

Inicialmente, o projeto de lei em comento, em regime de tramitação “Ordinária” e “Apreciação Conclusiva pelas Comissões”, foi distribuído aos Colegiados Permanentes de Trabalho, Administração e Serviço Público (CTASP) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) – nesta última, apenas para o terminativo previsto no art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD).

Num segundo momento, com o progressivo apensamento de proposições tratando de matérias conexas ao tema central (regulamentação da atividade de marketing multinível), o parecer de mérito foi estendido também às Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC).⁵

Por fim, tendo em vista a vasta abrangência de temas e a competência de variados Colegiados Permanentes, foi constituída a presente Comissão Especial, Ato do Presidente da Câmara dos Deputados de 27 de novembro.

I.3

ATIVIDADES DA COMISSÃO ESPECIAL

Sob a ilustrada Presidência do Deputado Roberto de Lucena, privilegiadamente apoiado pelos nobres Primeiro, Segundo e Terceiro Vice-Presidentes, respectivamente, Deputados Pastor Eurico, Luiz Carlos e Efraim Filho, e a combativa participação dos ilustres Deputadas e Deputados membros, a Comissão aprovou e enriqueceu o Plano de Trabalho proposto por este Relator.

⁵ Apensamentos, cf. registro de tramitação, em 22/04/2014: "Defiro o pedido contido no Requerimento n. 9.846/2014 nos seguintes termos: apense-se o Projeto de Lei n. 6.206/2013 e seu apenso (Projeto de Lei n. 6.731/2013) e o Projeto de Lei n. 6.667/2013 e seus apensos (Projetos de Lei n. 6.775/2013 e 7.288/2014) ao Projeto de Lei n. 6.170/2013, nos termos do art. 142, caput, combinado com o art. 143, II, b, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados. Por oportuno, altere-se o regime de deliberação do Projeto de Lei n. 6.170/2013 para sujeitá-lo ao Plenário e a denominação da Comissão Especial destinada a emitir parecer sobre o Projeto de Lei n. 6.667/2013 e seus apensos para Comissão Especial destinada a emitir parecer sobre o Projeto de Lei n. 6.170/2013 e seus apensos. Publique-se. Oficie-se. [ATUALIZAÇÃO DO DESPACHO DO PL N. 6.170/2013: ÀS CDC, CTASP, CDEIC e CCJC (mérito e art. 54, do RICD). Proposição sujeita à apreciação do Plenário. Regime de tramitação: Ordinária.]"

Isto tornou possível a realização das Audiências Públicas, Seminários nos Estados e da Viagem de Estudos, cujos registros se encontram nos anais deste Colegiado, juntamente com as Atas das Reuniões Deliberativas e Administrativas.

Os trabalhos foram secretariados com a competente, serena e segura contribuição da Sra. Eveline Almintá de Carvalho, do reconhecido e meritoso Departamento de Comissões da Diretoria Legislativa da Câmara dos Deputados.

Concorreu também, sempre de forma sempre discreta, mas efetiva, a experiência do Dr. Milso Nunes Veloso de Andrade, Consultor Legislativo da Casa, atuando nas áreas especializadas de direito empresarial, econômico, bancário, do consumidor, de trabalho e de finanças em geral.

A todos apresento, desde logo, os profundos agradecimentos, que especialmente dedicamos – tenho certeza, ecoando o que vai no coração de cada um dos membros desta Comissão Especial – a todos aqueles que atenderam prontamente às solicitações para que comparecessem às audiências públicas e seminários nos Estados, trazendo seu conhecimento, sua experiência, o sentimento, as carências e as contribuições que influíram, muito positivamente, para que pudéssemos trazer, na forma do Substitutivo ao final apresentado, uma tentativa de síntese daquilo que foi possível colher, analisar e alinhar como possível disposição legislativa para regulamentação do marketing multinível no Brasil.

Não menos importante, a contribuição dos servidores do Ministério das Relações Exteriores, no Brasil e nas Embaixadas brasileiras em Washington, nos Estados Unidos da América, e em Ottawa, no Canadá, que se mostraram em tudo cooperativos, diligentes, receptivos e participativos, na organização das agendas de contatos e nas reuniões com entidades públicas e privadas estrangeiras e internacionais.

A todos, cujos nomes estão, igualmente, registrados no histórico dos trabalhos e nos agradecimentos encaminhados pela Presidência da Comissão Especial, nosso mais profundo agradecimento, e, digo mais, a certeza de que a sociedade brasileira lhes é grata pelo exemplo e o exercício de cidadania em prol do bem comum.

É o relatório, Senhor Presidente. Dito isso, passo ao Voto.

II - VOTO DO RELATOR

O debate no Congresso Nacional e nos parlamentos estaduais e municipais de todo o Brasil – em especial na Câmara dos Deputados, que tomou para si a

tarefa de iniciar a regulamentação da atividade de marketing multinível – tomou ênfase maior, nos dois últimos anos, com a ocorrência de possíveis crimes contra a economia popular, mais especificamente por meio das chamadas "pirâmides financeiras".

Não cabe aqui mencionar situações específicas, em apuração pelo Poder Judiciário e por órgãos de defesa econômica ou do consumidor, do Poder Executivo, que se posicionarão oportunamente sobre a procedência ou não de representações feitas pelo Ministério Público ou por consumidores e representantes de venda autônomos alegadamente prejudicados por condutas ilícitas praticadas por empresas que operam no sistema de redes hierarquizadas de comercialização.

O ambiente conturbado resultante do bloqueio de bens e ativos financeiros, no Brasil e no exterior (em particular, no EUA), em virtude das denúncias, gerou, de um lado, a expectativa de que pessoas lesadas serão ressarcidas dos prejuízos causados com abuso da boa-fé, e, de outro, a de que os magistrados concluam pela regularidade da atuação das empresas acusadas, liberando centenas de milhões de reais a que fazem jus aqueles que trabalharam arduamente para conseguir as comissões por venda a que têm direito subjetivo.

Tudo isso sensibilizou grandemente os representantes do povo, membros desta Casa de Leis, e fomentou as discussões no Parlamento Brasileiro quanto à necessidade de regulação da atividade ou, melhor dizendo, do “formato de negócio” conhecido por marketing multinível, para estabelecer regras hábeis e idôneas que permitam distinguir os empreendimentos lícitos daqueles desalinhados das boas práticas comerciais, bem como prevenir e coibir práticas criminosas que a modalidade conhecida como “pirâmide financeira” enseja – em escala exponencial e reduzidíssimo espaço de tempo –, em detrimento do consumidor incauto, do sistema financeiro e da ordem econômica, tributária e fiscal.

A ATIVIDADE DE MARKETING E AS VENDAS DIRETAS

Prefacialmente, cabe pontuar que o termo “marketing” pode ser definido como o *"conjunto de técnicas de comercialização de produtos ou serviços, envolvendo pesquisas de mercado, adequação e promoção"*⁶ e demais instrumentos desenvolvidos nos campos da Administração, da Economia⁷, da Psicologia, da Estatística, da

⁶ Cf. Aulete Digital. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/marketing#ixzz3HvQyLbSw>. Extraído em: 31/10/2014.

⁷ Marketing: s.m. (pal. ingl.) Economia. Estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção, adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia." (Cf. Dicionário *On Line* de Português. Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/marketing/>>.)

Publicidade, da Logística, entre outros, visando a maximizar as vendas e buscar a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Também conhecido pelo termo “mercadologia”, a atividade é entendida, em caráter mais específico, como a *“publicidade feita para favorecer a venda de um produto ou serviço, ou para influenciar o público favoravelmente em relação a uma ideia, pessoa, empresa”*.⁸

Uma das modalidades de vendas adotadas para atingir o público consumidor, com significativa presença no mundo todo, é a chamada “venda direta”, definido como um *“sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo”*.⁹ Sobre a venda direta, importante destacar alguns dados e formas de operação:

No Brasil esse mercado conta com mais de 4,5 milhões de pessoas em sua força de vendas, gera cerca de 8 mil empregos diretos e atingiu, em 2013, US\$ 14,6 bilhões em volume de negócios. O país ocupa a quarta posição no ranking da World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e China.

O sistema de venda direta oferece vantagens para todos os envolvidos:

- Para os revendedores: é uma ótima fonte alternativa de renda, aberta a qualquer pessoa, independentemente de sexo, idade, escolaridade ou experiência anterior. Os revendedores também têm o benefício de trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e se desenvolver pessoal e profissionalmente;
- Para as empresas: a venda direta envolve os mais diversos setores da economia – de cosméticos e produtos de limpeza a recipientes plásticos para alimentos e suplementos nutricionais. É uma das grandes vantagens para as empresas é o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos;
- Para o consumidor: a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional;
- Para a sociedade: é uma forma de contribuir para minimizar o problema do desemprego, além da oportunidade de complementação da renda familiar, gerando mais riqueza para o país.

As modalidades mais praticadas de venda direta são:

- “Door to door” ou porta-a-porta: o revendedor vai até a residência ou local de trabalho do consumidor para demonstrar e vender os produtos;
- Catálogo: o revendedor deixa o catálogo ou folheto na residência do consumidor e depois passa para retirar o pedido;
- “Party plan”: o revendedor promove um chá na casa de uma consumidora para ela e suas amigas, em que demonstra e revende os produtos.

⁸ Aulete Digital, op. cit.

⁹ Associação Brasileira das Empresas de Vendas Diretas (ABEVD). Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Extraído em: 31/10/2014.

Os revendedores podem lucrar de duas maneiras:

- Sistema mononível: o revendedor compra o produto e o revende com uma margem de lucro média de 30%;
- Sistema multinível: além da margem de lucro, o revendedor que indicar outros revendedores também ganha uma porcentagem em cima dessas vendas. Nesse sistema, os ganhos são proporcionais ao esforço empregado.

Dadas as peculiaridades do marketing de rede e seu explosivo crescimento em nosso país, muitos empreendedores do multinível preferem separar a modalidade como um sistema de vendas diretas, especialmente porque uma das atividades com maior rentabilidade é a de estruturação de múltiplas sub-redes individuais, em que os integrantes mais antigos recebem bonificações pelas vendas realizadas por seus indicados, os quais, somente no final da linha efetuariam, na prática, as vendas que poderiam ser propriamente classificadas como “diretas”.

Como muito bem anotado na justificção apresentada ao Projeto de Lei nº 6.775, de 2013, pensado, “O Marketing de Rede (em inglês, “Network Marketing”), ao qual também se atribui a denominação de Marketing Multinível (“Multi Level Marketing” – MLM), é um sistema de comercialização baseado na intensa utilização da rede de contatos, que pode bem ser representação por uma figura de “ramificação” (em sentido horizontal ou vertical), mais propriamente que um encadeamento do tipo “hierárquico”, como o organograma de uma organização”.

E continua:

De fato, quando se fala em Marketing de Rede, o que se tem, predominantemente, não é uma escala de autoridade, porque, em regra, os integrantes desse “formato” de comercialização e distribuição pessoal de produtos ou contratação de serviços, em sua maior e muito representativa parte, não são subordinados, nem empregados, da empresa. São, na verdade, agentes autônomos, equiparados na prática à figura do 'empreendedor individual', que atuam na aquisição e revenda de produtos ou serviços, fazendo-o por meio de seus contatos ou diretamente ao consumidor final. O sucesso da construção da rede depende da atuação de cada novo integrante na conquista de novos revendedores, por isso, pode-se dizer que essa forma de comercialização é uma espécie do gênero "Marketing de Relacionamento".

De toda sorte, quer nos parecer, a princípio, que a evolução histórica, mais que eventuais classificações – ainda que estas tragam subsídios para fins didáticos ou conceituais –, é um dos principais pilares para compreensão do fenômeno e dos efeitos sobre a cultura e o ambiente empresarial, contribuindo, neste momento, para a regulamentação da atividade de marketing multinível no Brasil.

À guiza de partilhar algum conhecimento sobre tal evolução – o que também desperta o vivo interesse pela atividade econômica e seu impacto sobre a geração de renda e a qualidade de vida de milhões de pessoas –, há registro de que remontam, ao fim do

século XVIII, os “primeiros registros oficiais sobre a venda direta, na Inglaterra, quando a editora da Enciclopédia Britânica adota a prática de vender, de porta em porta, suas coleções”.¹⁰ Em 1886, “em Nova York, o vendedor de livros a domicílio David McConnell passa a oferecer perfumes como brinde para quem compra seus produtos. Logo percebe que as pessoas compram os livros para ganhar as fragrâncias, e decide vender cosméticos de porta em porta. Com uma equipe de 12 vendedoras, McConnell funda a Perfumes Califórnia (1887). A Perfumes Califórnia lança seu primeiro catálogo de ofertas, com perfumes e outros produtos de beleza (1897). (...) A Perfumes Califórnia, com distribuidores em 40 estados americanos, muda seu nome para Avon (1939)”¹¹. (Como é amplamente sabido, este nome foi inspirado na cidade natalina de William Shakespeare, Stratford-on-Avon, na Inglaterra.)

Registra-se ainda que, na década de 1930, “No Japão, por conta de um surto de infecções intestinais que provoca um aumento do índice de mortalidade infantil, o pesquisador Minoru Shirota desenvolve o leite fermentado Yakult, que inibe bactérias nocivas e equilibra a flora intestinal. O produto é distribuído por sistema de entrega domiciliar”; que, em 1946, “O engenheiro americano Earl Tupper lança uma linha de utensílios plásticos para cozinha, a Tupperware, e o sistema de reuniões domiciliares”; que, em 1959, “os jovens empreendedores Jay Van Andel e Rich DeVos fundam a Amway, e desenvolvem o método de oferecer aos vendedores condições de montar sua própria rede de negócio na distribuição de uma variada linha de produtos”. Em 1963, “a texana Mary Kay Ash funda a empresa que leva seu nome, com o objetivo de estimular mulheres a montar seu próprio negócio”.¹²

POSSÍVEL ORIGEM DO MARKETING MULTINÍVEL

Essa forma de atuação junto ao mercado consumidor parece ter sido iniciada pelo médico e químico Carl Rehnborg¹³, quando ele pensou uma forma diferente de distribuição e comercialização dos produtos de sua empresa californiana (Nutrille¹⁴ ou Nutrilite¹⁵ Products Inc.), suprimentos alimentares.

Nas palavras de Fernão Battistoni:

Ao contrário dos sistemas de comercialização e distribuição vigentes na época, o marketing multinível se diferenciava pelo fato de criar uma rede de vendedores e distribuidores.

¹⁰ idem, ibidem.

¹¹ idem, ibidem.

¹² idem, ibidem.

¹³ YÜKSEL, Mustafa. Ağ Pazarlama (Network Marketing) Nedir? Fonte: internet. Disponível em: <http://www.bilgiustam.com/network-marketing-nedir/>. Extraído em: 7/10/2013.

¹⁴ BEVAN, K. Network Marketing Providing a Service. Fonte: internet. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?Network-Marketing-Providing-a-Service&id=4509279>. Extraído em: 7/10/2013.

¹⁵ BATTISTONI, Fernão. O que é Marketing Multinível? Fonte: internet. Disponível em: http://www.multinivelmkt.com/?page_id=132. Extraído em: 7/10/2013.

Ao mesmo tempo em que realizavam as vendas, distribuíaam os produtos e divulgavam a marca através do “boca-a-boca”, os vendedores tinham a possibilidade de indicar outros vendedores.

Além da redução dos custos com logística, disponibilidade de estabelecimentos físicos (escritórios, depósitos, etc.), campanhas publicitárias em meios de comunicação de massa e outros custos envolvidos na comercialização dos produtos, os negócios que se apoiavam no sistema de marketing multinível diferenciavam-se do mercado por conta de seu contato entre empresa, distribuidor e consumidor.

Essa relação criava, entre empresa e consumidor, um laço mais estreito e pessoal.¹⁶

O inovativo sistema concebeu o potencial de criação de rede de distribuidores que eram pagos por uma porcentagem das vendas e do crescimento do negócio.¹⁷

Anota Edmundo Roveri que o ano de 1934, quando foi criada a California Vitamin Corporation, por Carl Rehnberg, se tornou emblemático para os empreendedores multinível. A partir de 1941, já transformada a empresa em Nutrilite Products Company, Inc., o empresário *“optou por desenvolver seu sistema de vendas através do ‘boca-a-boca’, vendendo principalmente para seus amigos e conhecidos. Percebeu que poderia, além de vender, incentivar que seus próprios amigos indicassem outros amigos e conhecidos, ampliando com isso sua rede de contatos. Desta forma, aqueles que conseguissem repassar seus produtos para outros contatos teriam descontos em novas aquisições, assim como aqueles que adquiriam o produto pela primeira vez. Desta forma, quanto mais indicações, mais descontos (...) Com o tempo, (...) aprimorou esse sistema bonificando e oferecendo descontos apenas às pessoas que tivessem sido recrutadas pessoalmente. Com o passar dos anos, a empresa evoluiu e precisou contratar distribuidores exclusivos. O primeiro (...) do ia empresa Mytinger & Casselberry, responsável por, em 1945, desenvolver o primeiro plano de compensação voltado para o Marketing Multinível”*.¹⁸

No final de 1950, dois distribuidores líderes da Nutrilite faliram, em virtude de problemas com administração interna e falta de liderança. Preocupados com o compromisso que tinham com as pessoas que eles tinham levado para o negócio, eles formaram uma parceria e estabeleceram uma companhia de vendas diretas por rede, que operou em mais de 50 países e dominou 10% das vendas anuais do mercado global. Os sócios eram Rich DeVos e Jay Van Andel, e a empresa, a conhecidíssima Amway (“The Amway Corporation”).

¹⁶ BATTISTONI, Fernão. O que é Marketing Multinível? Fonte: internet. Disponível em: http://www.multinivelmkt.com/?page_id=132. Extraído em: 7/10/2013.

¹⁷ BEVAN, K. Network Marketing Providing a Service. Fonte: internet. Disponível em: <http://ezinearticles.com/?Network-Marketing-Providing-a-Service&id=4509279>. Extraído em: 7/10/2013.

¹⁸ ROVERY, Edmundo. A evolução do marketing multinível : um estudo sobre o negócio do século XXI. São Paulo : Associação Brasileira de Empreendedorismo Social - ABRAES. 2013, pp. 23-25.

O MODELO DE NEGÓCIO DO MARKETING MULTINÍVEL

Referindo-se ainda a justificação constante do Projeto de Lei nº 6.775, de 2013, explica BATTISTONI, alguns traços do formato do empreendimento, aplicando a uma empresa hipotética:

Assim como em outras estruturas empresariais, uma empresa de marketing multinível é composta por cargos e funções específicas em sua estrutura. Ou seja, cada cargo ou função fica responsável por cada etapa do processo.

Este conjunto de responsabilidades sustenta a ampliação da rede, consequentemente, a inserção dos produtos comercializados em novos mercados sem deixar de suprir as necessidades dos antigos clientes e distribuidores.

(...)

Algumas ferramentas de suporte aos distribuidores são: ligações gratuitas (0800), revistas mensais, informações organizacionais, fax, teleconferências, treinamentos e reuniões, materiais de vídeo e áudio.

Como bem anotam os Autores daquela proposição:

(...) pela descrição acima, uma visão crítica não apontaria diferenças significativas entre uma empresa 'Marketing-direcionada' e a específica de Marketing Multinível, a não ser uma ênfase maior no 'suporte' à rede de distribuidores. O que avulta, em termos de diferencial, é a fundamental estratégia de remuneração, que se dá por dois critérios principais: a) a comissão sobre vendas diretas realizadas pelo integrante da rede; b) a comissão sobre as vendas dos contatos indicados pelo representante de vendas mais antigo. A ideia é que a retribuição do integrante da rede cresça à medida que ele consegue mais pessoas em sua "ramificação". Atingindo determinado "status" na organização, os promotores da rede mais antigos, experientes e bem-sucedidos na incorporação e manutenção de novos membros, são paulatinamente transferidos para níveis de responsabilidade junto aos proprietários do negócio, passando a perceber, conforme o caso, "pro labore" fixo mais participação nos resultados da empresa.

PROVIDÊNCIAS NECESSÁRIAS NO SEGMENTO DO MARKETING MULTINÍVEL

Assim concluem os Deputados signatários do referido apensado:

O Marketing Multinível ou de Rede é a nova e grande realidade do mundo corporativo do século XXI. As vendas através do Sistema de Marketing Multinível ou de Rede já são uma realidade na maioria dos países desenvolvidos e em desenvolvimento, sendo mister que o Poder Público legisle, organizando e disciplinando, no Brasil, esse mercado em expansão.

Para coibir abusos e fraudes contra empreendedores individuais e consumidores se faz necessária a regulamentação dessa atividade, bem como a tipificação criminal da conduta avessa, ilícita, conhecida como "pirâmide financeira".

"Pirâmide financeira" é a atividade que, fomentando a expectativa de lucro fácil e rápido, se caracteriza pelo recrutamento de pessoas com a finalidade de compor equipe disposta de forma vertical ou ramificada em uma cadeia de circulação de moeda corrente, na qual os novos integrantes, para aderirem ao modelo de negócio, depositam seu dinheiro no sistema, tendo por efeito a remuneração dos integrantes

mais antigos, sendo que os recém-admitidos, sem receber nada em troca, aguardam, passiva ou ativamente, que futuros aderentes façam contribuições ou pagamentos ao sistema, para também serem remunerados, e assim sucessivamente.

Nessa hipótese, não existe bem ou serviço na concepção do negócio; existindo, não pode ser consumido ou não desperta interesse para consumo próprio por aqueles que aderem ao sistema e compõem a equipe, servindo apenas de máscara ou justificativa para que se mantenha o fluxo contínuo da “pirâmide financeira”.

Por isso, são necessárias providências que dêem segurança jurídica a todos os envolvidos e amparo ao segmento econômico, eis que, hoje, mais de uma centena de empresas atua no país sem a devida regulamentação e milhares de pessoas estão envolvidas direta ou indiretamente na atividade.

Temos certeza que os membros desta Comissão Especial estão de pleno acordo com essas preocupações, o que de fato se pôde constatar pelos intensos e pelas extensas análises realizadas no âmbito deste fórum, assim em Brasília como nas diversas cidades do país onde se realizaram os profícuos seminários, as reuniões de estudo, as consultas e pesquisas, a viagem de estudos e as audiências públicas, com a oitiva de autoridades e especialistas no assunto.

Na formulação dos projetos de lei, principal e apensados, e das sugestões registradas ao longo dos debates, foram tomadas em consideração normas e recomendações da experiência internacional – como a Lei nº 1.700, de 27 de dezembro de 2013, da República da Colômbia; os Provimentos e Práticas das norte-americanas “Security Exchange Commission” (equivalente à nossa Comissão de Valores Mobiliários) e “Federal Trade Commission” (um misto de Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE e Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça - SENACOM) e do canadense “Competition Bureau” (Agência de Concorrência); os Códigos de Ética da Federação Internacional de Associações de Empresas de Vendas Diretas, assim como de suas afiliadas “Direct Sales Association” dos EUA e do Canadá, e da brasileira ABEVD.

Ressaltam-se as preciosas contribuições oferecidas pelo s representantes do Ministério Público Federal, da já referida SENACOM, da Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda - SAE, por entidades associativas de trabalhadores, empreendedores e empresas do segmento de vendas diretas em geral e do marketing multinível em particular.

Da análise minuciosa e dos debates sobre os textos e contribuições oferecidas, pareceu-nos bem adotar, como base redacional, o contexto mais abrangente e detalhado contido no Projeto de Lei nº 6.775, de 2013, incorporando a ele melhorias que foram colhidas ao longo do processo de discussões e estudos, o que permitiu fosse um texto revisto e avançado do Projeto de Lei nº 6.667, de 2013. Essas proposições foram resultado de um profícuo trabalho realizado pela Subcomissão de estudos sobre o marketing multinível no

âmbito da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, envolvendo esclarecidos Parlamentares em sua elaboração.

As preocupações específicas da proposição principal, Projeto de Lei nº 6.170, de 2013, relativas aos direitos dos trabalhadores em sistema multinível, assim como do Projeto de Lei nº 7.288, de 2014, na busca de valorização da atividade lícita de marketing multinível, distinguindo-a do crime de "pirâmide financeira", puderam ser consistentemente trazidas ao contexto da regulamentação da matéria objeto dos trabalhos desta Comissão Especial. Em sentido similar, os Projeto de Lei nº 6.206, de 2013, e 6.731, de 2014, buscam distinguir a atividade lícita de marketing multinível e tipificar a "pirâmide financeira" e figuras equivalentes hoje elencadas na Lei dos Crimes contra a Economia Popular, como integrante do rol de ilícitos contra a ordem tributária, econômica e as relações de consumo, com o efeito adicional de agravamento das penas base e máxima.

Daí, resulta o Substitutivo que submetemos ao crivo perspicaz e à rica experiência dos integrantes desta Comissão Especial, que saberão por certo aprimorá-lo, em processo que terá seu seguimento no Plenário da Câmara dos Deputados.

A proposição submetida por esta Relatoria contempla, em síntese, os seguintes pontos genéricos, destacados em sua ementa:

- a) regulamenta a atividade econômica denominada "marketing multinível";
- b) fixa requisitos para sua operação e de atividades de vendas diretas em sistema mononível, por empresas brasileiras e estrangeiras, no território nacional e pela rede mundial de computadores – internet, com repercussão sobre as relações de consumo no Brasil;
- c) estabelece normas de proteção à pessoa natural que atue como representante de vendas mono ou multinível e à pessoa jurídica que atue como empreendedor de marketing multinível;
- d) acrescenta o art. 2º-A à Lei nº 7.492, de 1986, e o art. 5º-A à Lei nº 8.137, de 1990, para tipificar a "pirâmide financeira" e condutas equivalentes nas leis de crimes contra o sistema financeiro nacional e contra a ordem tributária, a ordem econômica e as relações de consumo, em substituição à disposição constante do inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, que revoga, e com o conseqüente agravamento das penas nesta previstas, na forma que especifica.

No Capítulo I, encontram-se definições importantes para a boa e correta compreensão do contexto e estabelece que as pessoas que queiram atuar nos segmentos de marketing mono e multinível devem se conduzir "*com estrita observância das disposições de lei ou regulamento atinente à respectiva atividade, e, no que for aplicável, das normas especiais da legislação financeira, econômica, tributária, consumerista, trabalhista e de defesa da concorrência, e dos códigos de ética do segmento econômico*" que guardem consonância com o projeto de lei sob exame.

O Capítulo II se divide em duas Seções, sendo que a primeira especifica os tipos de "produtos" (ou seja, os bens e serviços) que podem ou não ser comercializados no sistema de vendas multinível, e introduz a figura da "declaração de descaracterização da atividade lícita de marketing mono ou multinível", particularmente quando ausente o produto ou aparato capaz de sua produção ou prestação, ou na impossibilidade de seu fornecimento nos termos oferecidos ao consumidor final, sem prejuízo de outras hipóteses decorrentes da nova lei.

A segunda Seção desse Capítulo estabelece requisitos para operação do marketing mono e multinível, com destaque para:

- a) o plano de viabilidade econômico-financeira, com as especificações mínimas que especifica;
- b) a constituição de fundo garantidor das operações;
- c) a declaração de reconhecimento de viabilidade do plano, por seguradora, banco comercial ou auditoria independente, assim como compromisso de centralização da cobrança, arrecadação e pagamentos em banco comercial, tudo para garantir o exame prévio do formato do negócio e o bom andamento de suas operações;
- d) a observância de mecanismos de ajustes constantes no montante do fundo garantidor e de informação e atendimento a todos os interessados no sistema de marketing mono ou multinível, de modo a assegurar a saúde da operação e os direitos dos consumidores, dos trabalhadores, dos empreendedores e da Fazenda Pública, sem prejuízo do que couber à operadora da rede de comercialização;
- e) o atendimento a um elenco de obrigações relativas a práticas comerciais idôneas, treinamento de afiliados à rede de vendas, transparência na sua contratação, direitos de retirada, duração dos contratos, limitação de estoques individuais, identificação de vendedores perante o consumidor final;

f) a exigência de que, em cada rede operada, a quantidade de representantes de vendas contratados sob o regime da Consolidação das Leis do Trabalho não seja inferior a 10% (dez por cento) do total de afiliados;

g) o atendimento de determinações adicionais para empresas estrangeiras que pretendam operar no Brasil;

h) um rol de vedações, para coibir o engano quanto a ganhos fáceis e rápidos, a utilização de taxas de entrada na rede para fins de remuneração dos afiliados e outras práticas que venham a ensejar o crime de “pirâmide financeira” e outras distorções do modelo saudável de marketing mono ou multinível.

Os Capítulos III e IV disciplinam, respectivamente, as figuras do “representantes de vendas mono ou multinível” e do “empreendedor de marketing multinível” quanto as respectivas personalidades jurídicas; as formas de sua contratação e remuneração pelo trabalho; requisitos para atuação no segmento, com exigência de credenciamento e treinamento; a solidariedade ou não com a operadora da rede no caso de responsabilização perante terceiros.

O crime de “pirâmide financeira” é tratado no Capítulo V, que desconsidera como atividade de marketing multinível aquela que:

a) incidir em crimes contra a economia popular, o sistema financeiro, a ordem tributária ou econômica, ou as relações de consumo; ou

b) cuja equação econômico-financeira, mensalmente avaliada em relação aos resultados dos 6 (seis) meses imediatamente anteriores, demonstrar-se insustentável, diante da evidência de impossibilidade de a operadora atender a todos os pedidos de fornecimento – nas quantidades, padrão de qualidade, prazos, locais de entrega e pelos meios especificados nos contratos de aquisição de bens ou serviços – ou ter assegurados os recursos financeiros para pagamento de todos os créditos a que fizerem jus os integrantes da rede de comercialização.

A desconfiguração da atividade lícita poderá ser declarada pelo órgão ou entidade competente do Poder Executivo federal, no exercício do poder de polícia, com prolação de ato de sustação ou encerramento da atividade por parte da autoridade capaz para tal, seguido das medidas cabíveis, na forma da lei.

O contexto elenca as pessoas legitimadas a representar perante a autoridade judiciária ou administrativa ou perante o Ministério Público, sem prejuízo do direito de ação, a saber:

- a) órgão ou entidade integrante do sistema nacional de proteção e defesa do consumidor;
- b) qualquer pessoa que comprove integrar a rede de comercialização, ou tenha sido por esta prejudicada;
- c) defensor pública da União, dos Estados ou do Distrito Federal.

Independentemente de regulamento ou de representação, o Ministério Público federal, estadual ou do Distrito Federal, será competente para pleitear medida cautelar suspensiva da atividade e bloqueio de bens e outros direitos, perante o juízo competente.

As leis que combatem os crimes contra o sistema financeiro nacional e contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, recebem, respectivamente, tipificação penal específica, prevendo, além da “pirâmide financeira”, as hipóteses de “bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo”, “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes.

Além da pena de reclusão – significativamente agravada em relação ao atualmente em vigor, no contexto da lei dos crimes contra a economia popular, que restará revogado –, a multa deverá ser estabelecida em *“valor unitário por infração multiplicado pela quantidade de pessoas lesadas, de modo a abranger o montante necessário ao ressarcimento de danos a terceiros, ao custeio do processo administrativo e judicial, no que couber, e à penalização pela atividade ilícita”*, aproveitando o que é praticado por países como Estados Unidos da América e Canadá, de modo a coibir e penalizar, com muito maior força, as referidas práticas criminais.

Procedimentos de investigação, processo e julgamento mais modernos, já previstos na legislação brasileira, são adotados para fins de aplicação eficaz da lei penal incidente em face de “pirâmide financeira” e seus equivalentes.

Por fim, no Capítulo VI, é previsto o acompanhamento e fiscalização das atividades de marketing mono e multinível pelo órgão ou entidade competente do Poder Executivo federal, sendo que tais atribuições serão orientadas por um conselho gestor integrado por ao menos um representante de cada um dos órgãos ou entidades responsáveis pela fiscalização do sistema financeiro nacional, da ordem tributária, da ordem econômica e das relações de consumo, além de representantes de entidades representativas dos representantes de vendas mono ou multinível, dos empreendedores de marketing multinível e das operadoras de sistemas de vendas mono ou multinível.

Enquanto não se regulamenta esse ponto e outros que a lei merecer, é assegurada plena vigência e eficácia da nova lei, sendo transitariamente designados como competentes para fazê-la observar, o Banco Central do Brasil; a Receita Federal do Brasil; o Conselho Administrativo de Defesa Econômica; a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, segundo suas respectivas atribuições legais.

O início de vigência é estabelecido como sendo a data da publicação oficial da nova lei, restando revogado o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, que “Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular”, para que se possa coadunar o ordenamento com os tipos penais mais gravosos mencionados anteriormente.

Para o aperfeiçoamento da proposição, permaneceremos à disposição dos nobres Pares, visando o fim maior, que é oferecer ao Brasil uma legislação moderna e eficaz, que assegura às empresas sérias e corretas, assim como aos milhares, senão milhões, de empreendedores de marketing multinível, desenvolverem sua atividade com segurança, competência e lucratividade, assim como garantindo, aos consumidores brasileiros, respeito e boas práticas de comercialização, como lhes é devido.

CONCLUSÃO

Sobre os aspectos de competência da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, o projeto principal e seus apensos se revestem dos pressupostos de constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa, que os tornam aptos à apreciação por esta Comissão Especial.

Portanto, entendemos pela ADMISSIBILIDADE do Projeto de Lei nº 6.170, de 2013, e de seus apensos, os Projetos de Lei nº 6.206, de 2013, e seu apenso, nº 6.731, de 2013, e o Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, e seus apensos, nº 6.775, de 2013, e nº 7.288, de 2014, por estarem presentes os parâmetros de constitucionalidade, juridicidade e boa técnica legislativa.

No que toca à compatibilidade e adequação orçamentária e financeira da matéria, cediço que Norma Interna da Comissão de Finanças e Tributação, ao dispor sobre o assunto, define que o exame de compatibilidade ou adequação se fará por meio da análise da conformidade das proposições com o plano plurianual, a Lei de diretrizes orçamentárias, o orçamento anual e as normas pertinentes a eles e à receita e despesa públicas.

No âmbito de tais diplomas, o projeto principal e seus apensos não trazem implicações orçamentárias ou financeiras, por conterem disposições que não acarretam

trânsito de recursos no orçamento da União. As disposições previstas no projeto não conflitam com as normas traçadas na Lei de Diretrizes Orçamentárias.

Desse modo, somos pela não implicação da matéria em aumento de despesa ou diminuição da receita ou da despesa pública, não cabendo pronunciamento quanto aos aspectos financeiro e orçamentário públicos do Projeto de Lei nº 6.170, de 2013, e de seus apensados, os Projetos de Lei nº 6.206, de 2013, e seu apenso, nº 6.731, de 2013, e o Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, e seus apensos, nº 6.775, de 2013, e nº 7.288, de 2014.

No mérito, VOTAMOS pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 6.170, de 2013, e de seus apensados, os Projetos de Lei nº 6.206, de 2013, e seu apenso, nº 6.731, de 2013, e o Projeto de Lei nº 6.667, de 2013, e seus apensos, nº 6.775, de 2013, e nº 7.288, de 2014, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2014.

DEPUTADO LOURIVAL MENDES



COMISSÃO ESPECIAL DESTINADA A EMITIR PARECER SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 6.170, DE 2013, E SEUS APENSOS

SUBSTITUTIVO DO RELATOR AO PROJETO DE LEI Nº 6.170, DE 2014

Regulamenta a atividade de "marketing multinível"; fixa requisitos para sua operação e de atividades de vendas diretas mononível; estabelece normas de proteção aos representantes de vendas e empreendedores do segmento; acrescenta os arts. 2º-A, à Lei nº 7.492, de 1986, e 5º-A, à Lei nº 8.137, de 1990, para tipificar a "pirâmide financeira" e condutas equivalentes nas leis de crimes contra o sistema financeiro nacional, a ordem tributária, a ordem econômica e as relações de consumo, revogando o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, com o conseqüente agravamento das penas, na forma que especifica; e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Capítulo I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Esta lei regulamenta a atividade econômica denominada "marketing multinível"; fixa requisitos para sua operação e de atividades de vendas diretas em sistema mononível, por empresas brasileiras e estrangeiras, no território nacional e pela rede mundial de computadores – internet, com repercussão sobre as relações de consumo no Brasil; estabelece normas de proteção à pessoa natural que atue como representante de vendas mono ou multinível e à pessoa jurídica que atue como empreendedor de marketing multinível; acrescenta o art. 2º-A à Lei nº 7.492, de 1986, e o art. 5º-A à Lei nº 8.137, de 1990, para tipificar a "pirâmide financeira" e condutas equivalentes nas leis de crimes contra o sistema financeiro nacional e contra a ordem tributária, a ordem econômica e as relações de consumo, em substituição à disposição constante do inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 1951, que revoga, e com o conseqüente agravamento das penas nesta previstas, na forma que especifica; e dá outras providências.

Art. 2º Para os fins desta lei, entende-se por:

I - venda direta: aquela em que bens e serviços são apresentados e alienados ao consumidor final, por meio de explicações e demonstrações pessoais, presencialmente ou com a utilização de meios de comunicação à distância;

II - marketing multinível, marketing de rede ou atividade econômica equivalente: modalidade de comercialização de bens ou serviços, em nome de determinado fornecedor, realizada sem utilização obrigatória de estabelecimento fixo, no contexto de uma rede integrada por pessoas com personalidades jurídicas distintas, estruturadas em níveis de recomendação, coordenação ou intermediação, e remuneradas com base nos resultados de vendas diretas ou bonificadas pelo atingimento de metas do empreendimento ou do resultado social da operadora da rede, de acordo com a política de retribuição do fornecedor, o contrato de trabalho do representante de vendas ou o contrato de credenciamento do empreendedor, e o plano de viabilidade econômico-financeira da operação.

III - vendas em sistema multinível: variante em que a modalidade referida no inciso I é realizada por meio de representantes de vendas contratados pela operadora de marketing multinível, pelo fornecedor do bem ou serviço, caso não coincida com aquela, ou pelo empreendedor de marketing multinível, estruturados em rede interna de uma mesma pessoa jurídica, com política de incorporação de afiliados que possibilite o crescimento exponencial da sua quantidade;

IV - vendas em sistema mononível: a modalidade de comercialização que não se enquadra como marketing multinível ou vendas em sistema multinível, realizada por rede ou subrede exclusiva da operadora;

V - operadora: a sociedade empresária ou o empresário que organize, promova e controle determinada atividade de marketing mono ou multinível, mantendo o equilíbrio econômico-financeiro na operação da rede ou subrede, podendo ou não confundir-se com a pessoa do fornecedor do bem ou serviço objeto de comercialização na operação;

VI - representante de vendas em sistema mono ou multinível: a pessoa natural que atue na rede de comercialização própria da operadora ou do empreendedor de marketing multinível;

VII - empreendedor de marketing multinível: a pessoa que, aderindo aos termos contratuais propostos pela operadora, é credenciado e supervisionado por esta, para atuação na rede de comercialização;

VIII - produtos: bens ou serviços objeto de comercialização por rede ou subrede, em sistema mono ou multinível;

IX - afiliados: o conjunto pessoas naturais ou jurídicas credenciadas a atuar em determinada rede mono ou multinível.

Parágrafo único. Somente pode atuar como operadora, representante de vendas em sistema mono ou multinível, ou empreendedor de marketing multinível, no Brasil ou em nível internacional, a pessoa que se conduza com estrita observância das disposições de lei ou regulamento atinente à respectiva atividade, e, no que for aplicável, das normas especiais da legislação financeira, econômica, tributária, consumerista, trabalhista e de defesa da concorrência, e dos códigos de ética do segmento econômico, consonantes com a presente lei.

Capítulo II

DO OBJETO DAS VENDAS DIRETAS EM SISTEMA MULTINÍVEL E DOS REQUISITOS PARA OPERAÇÃO DO MARKETING MONO E MULTINÍVEL

Seção I

Do Objeto das Vendas Diretas em Sistema Multinível

Art. 3º Somente podem ser comercializados pela rede de marketing multinível, bens e serviços:

I - lícitos;

II - competitivos;

III - destinados à entrega direta ao consumidor final;

IV - vendidos a preços de varejo compatíveis com os praticados no mercado por outros canais de comercialização;

V - previamente aprovados pelo órgão ou entidade legalmente competente, quando exigível;

VI - se for o caso, de acordo com as especificações regulamentares.

§ 1º Integram o rol de produtos comercializáveis pela rede de marketing multinível:

I - bens de consumo produzidos em escala, com ou sem taxa de manutenção;

II - serviços prestados em base contínua e seguindo métodos padronizados, atrelados ou não à aquisição, comodato ou locação de equipamentos necessários sua realização;

III - produtos virtuais, a saber, aqueles comercializados e usufruídos via rede mundial de computadores – internet ou por outras tecnologias de transmissão de dados, imagem ou som que vierem a ser desenvolvidas.

§ 2º Não podem ser comercializados, sob a modalidade de negócio de que trata esta lei, os seguintes produtos e seus similares ou equivalentes:

I - bens imateriais;

II - serviços financeiros;

III - quotas de participação no capital social ou no patrimônio de entes jurídicos, ações, debêntures e demais títulos do mercado de capitais;

IV - seguros;

V - consórcios, qualquer que seja seu objeto;

VI - direitos de participação em concursos ou sorteios, ainda que autorizada sua realização pela autoridade competente;

VII - serviços públicos;

VIII - planos de aquisição de imóveis;

IX - bens móveis e serviços, de alto valor agregado, conforme vier a ser especificado em regulamento.

§ 3º Sem prejuízo de outros indicadores decorrentes das disposições desta lei, é suficiente para motivar a declaração de descaracterização de atividade lícita de marketing mono ou multinível, em relação ao bem ou serviço oferecido ou vendido:

I - a ausência de prova da sua existência ou de aparato capaz de sua produção ou prestação;

II - a impossibilidade de seu fornecimento nos termos divulgados por qualquer dos meios de comunicação com o consumidor final, especialmente quanto às especificações de qualidade, quantidade, preço final e prazo de entrega.

Seção II

Dos Requisitos para Operação do Marketing Mono e Multinível

Art. 4º Para realizar atividade de marketing mono ou multinível, a operadora deve elaborar plano de viabilidade econômico-financeira ("PV-MMN"), contendo, entre outras disposições, a previsão de ao menos um fundo garantidor da operação de marketing mono ou multinível ("FG-MMN").

§ 1º O plano a que se refere o "caput" conterà, obrigatoriamente, as seguintes especificações mínimas:

a) formato do negócio, com demonstração do atendimento a todos os requisitos de lei ou regulamento;

b) dados e fontes documentais sobre a constituição, a estrutura de capital e capacidade econômico-financeira da operadora e, caso seja pessoa diferente, do fornecedor dos bens ou serviços abrangidos pelo plano;

c) critérios de retribuição financeira ao representante de vendas mono ou multinível e ao empreendedor de marketing multinível;

d) forma de constituição do fundo garantidor da operação de marketing multinível referido no "caput", com discriminação dos aportes, inicial e posteriores, pela operadora, bem como das aplicações de seus recursos, vedado o investimento em produtos financeiros que envolvam risco de redução do principal;

e) critérios e fórmulas de cálculo para fins de elevação ou redução dos recursos depositados no fundo, com revisão mensal;

f) percentual das vendas que será recolhido pelo banco comercial ou consórcio arrecadador dos pagamentos pelos adquirentes de bens ou serviços, destinado à constituição e equilíbrio econômico do fundo;

g) procedimentos de manutenção e de investimento dos recursos do fundo, relatório diário e auditoria independente periódica – no máximo, em regime mensal –, sob responsabilidade de entidade indicada pela seguradora ou banco compromissado com o plano de viabilidade econômico-financeira;

h) a eventual previsão de obrigatoriedade de aquisição de quantidade mínima inicial de bens ou serviços, por parte do empreendedor de marketing multinível, como condição para atuação deste na rede, hipótese em que não poderá ser superior àquela que seria consumida, por pessoa natural, sob condições normais de uso ou fruição, na qualidade de consumidor final.

§ 2º As reservas do fundo referido neste artigo serão acumuladas diariamente pelo banco ou consórcio arrecadador, com aplicação de percentual incidente sobre a venda bruta de bens ou serviços, ou de fórmula ou critério, conforme previsto no plano, sem prejuízo de revisão semanal, sempre que se mostrar necessário, segundo concluir a auditoria independente, de modo a assegurar reservas em reais equivalentes, no mínimo, ao resultado da seguinte fórmula, apurada mensalmente, de acordo com os parâmetros de datas e cronograma especificados no plano:

$$\$FG_{(t)} = \{[1 + (SPG / n / 100)] \times SCT_{(t-1)}\}$$

onde:

- $\$FG_{(t)}$: montante mínimo a ser mantido no FG-MMN no mês corrente
- SPG: soma dos pontos percentuais das taxas mensais de crescimento das vendas brutas da rede, nos últimos 6 (seis) meses
- n: quantidade de meses da operação, limitado a 6 (seis)
- $SCT_{(t-1)}$: soma dos seguintes valores, apurados no mês anterior:
- créditos líquidos de comissões por vendas, a pagar
 - tributos incidentes sobre a operação e ainda não recolhidos
 - créditos brutos dos bens ou serviços ainda não entregues

§ 3º Assegurado o equilíbrio econômico-financeiro da operação, de modo a resguardar todos os direitos dos afiliados à rede, da ordem tributária e dos consumidores, bem como a projeção média de crescimento das vendas, nos termos da fórmula do § 2º, a operadora poderá transferir para as operações financeiras comuns o excedente porventura existente no fundo de que trata este artigo; caso contrário, deverá providenciar a devida complementação deste.

§ 4º A operadora deverá obter declaração formal e expressa de reconhecimento de viabilidade do plano referido no "caput", que poderá ser emitida, alternativamente, por:

a) banco comercial integrante do sistema financeiro nacional ou consórcio de instituições financeiras, que será o responsável pelas atividades de cobrança e arrecadação de valores pagos pelos consumidores e depósito e administração do fundo, conforme disposições desta lei;

b) seguradora autorizada a operar no país, com a qual a operadora tenha firmado contrato de seguro do empreendimento, igualmente facultada a formação de consórcio;

c) empresa de auditoria independente credenciada perante o órgão competente para acompanhamento e fiscalização de atividades econômicas em sistema multinível, desde que a operadora apresente compromisso operacional de caráter vinculante, por parte de pelo menos uma das entidades referidas nas alíneas "a" ou "b".

§ 5º Banco comercial integrante do sistema financeiro nacional ou consórcio de instituições financeiras, com rede de agências de ampla cobertura no território brasileiro, previamente informado ao órgão competente:

I - centralizará as operações de cobrança e recebimento dos créditos das vendas;

II - será o depositário dos recursos do fundo referido no "caput", procedendo aos ajustes em seu montante e às aplicações e retiradas de recursos, na forma e segundo os critérios especificados no plano de viabilidade econômico-financeira;

III - pagará, diretamente aos representantes de vendas em sistema multinível e aos empreendedores de marketing multinível, dos valores a que tiverem direito pelos resultados obtidos na operação;

IV - recolherá os créditos tributários derivados da operação, com base nas guias fornecidas pela operadora, emitidas por escritório contábil habilitado;

V - devolverá valores devidos a consumidores, com base nas informações fornecidas pela operadora;

VI - se for o caso, bloqueará valores do fundo até o limite determinado em decisão judicial e pagará as indenizações determinadas em sentença judicial transitada em julgado.

§ 6º Para os fins do disposto nesta lei, o contrato entre a operadora e a seguradora ou banco comercial compromissado, ou respectivo consórcio, terá a duração mínima de 12 (doze) meses, sendo obrigatória, em caso de não ser pretendida a repactuação, aviso da rescisão e efetivação de ajuste com outra instituição ou consórcio, tudo com a observância do prazo de antecedência de 90 (noventa) dias em relação ao termo final do contrato, devendo também, com igual antecedência mínima, ser expressamente comunicados todos integrantes da rede quanto aos novos termos a vigor.

§ 7º Atendidos os requisitos estabelecidos nesta lei, a operadora submeterá o plano de viabilidade econômico-financeira e a declaração de reconhecimento de viabilidade, de que trata esta lei, requererá autorização para início da atividade junto ao órgão ou entidade do Poder Executivo federal competente para acompanhamento e fiscalização da atividade.

§ 8º É obrigatória a disponibilização do plano de viabilidade econômico-financeira, em modo resumido, na rede mundial de computadores – internet, explicando o formato do negócio e com elementos suficientes para comprovação de sua sustentabilidade, acompanhado da declaração de reconhecimento de viabilidade econômico-financeira e do ato de autorização emitido pelo órgão competente para acompanhamento e fiscalização da atividade.

§ 9º O endereço eletrônico de disponibilização das informações e documentos mencionados no parágrafo anterior deverá constar:

I - dos instrumentos de contrato firmados com os representantes de vendas em sistema multinível, os empreendedores de marketing multinível e, se for o caso de venda para entrega futura, com os consumidores finais adquirentes dos bens ou serviços;

II - dos conteúdos de divulgação promocional dos bens ou serviços comercializados pela rede, de forma acessível aos consumidores em geral.

Art. 5º Todo e qualquer pagamento de bens ou serviços adquiridos no âmbito da operação de que trata esta lei deverá ser feito em nome e com o CNPJ da operadora, pelos meios por ela disponibilizados em consonância com o contrato firmado com o banco comercial ou consórcio referido nesta lei.

Art. 6º A toda e qualquer aquisição de bem ou serviço deve corresponder a emissão e entrega da respectiva nota fiscal.

§ 1º Em caso de venda direta para o empreendedor de marketing multinível credenciado na rede, é obrigatória, sem prejuízo das formalidades das normas fiscais e tributárias, a discriminação:

I - do valor unitário do bem ou serviço;

II - da quantidade adquirida;

III - do percentual e valor do desconto concedido;

IV - do valor líquido a ser pago pelo empreendedor de marketing multinível;

V - das condições de pagamento a serem observadas.

§ 2º A todo e qualquer pagamento, feito à operadora ou ao empreendedor de marketing multinível, deve corresponder a emissão e entrega do respectivo recibo ou comprovante de quitação, salvo quando o bem ou serviço seja entregue de imediato, acompanhado da nota fiscal e com carimbo, data e assinatura de recebimento.

Art. 7º A operadora de marketing multinível é obrigada a:

I - praticar preços compatíveis com os do mercado;

II - treinar o empreendedor e o representante de vendas mono ou multinível, diretamente ou por entidade especializada, em forma presencial ou à distância, com ênfase nas boas práticas de comercialização, na ética profissional e nas normas de proteção ao consumidor;

III - comprovar, para os fins de credenciamento e de progressão de qualificação, na rede, de empreendedor de marketing multinível ou de representante de vendas mono ou multinível, que o candidato obteve aprovação em treinamento especializado inicial e em reciclagens obrigatórias em período, no máximo, semestral, abrangendo:

a) presença às aulas, atividades didáticas, estágios e práticas complementares de comercialização e administração de apoio ou segmento a vendas, em cada programa de treinamento ou reciclagem;

b) aprovação em avaliação de competência, segundo os critérios previamente estabelecidos pela política de treinamento e reciclagem da operadora;

IV - expor, com clareza e por escrito, esclarecendo em entrevista individual, com expressa ciência e assinatura por parte do candidato a empreendedor multinível ou a representante de vendas mono ou multinível, os riscos e possibilidades do negócio;

V - em caso de desistência por parte do candidato, efetuar a devolução dos valores pagos por este, mediante a entrega dos bens porventura adquiridos e que estejam em condições de consumo, facultada a aplicação de multa contratual não superior a 10% (dez por cento) dos valores brutos dos bens devolvidos e a retenção da parcela da taxa de credenciamento, proporcionalmente à contrapartida que houver sido prestada pela operadora;

VI – prever, no contrato com o empreendedor de marketing multinível – que se aplica, no que couber, no contrato entre este e o representante de vendas mono ou multinível –, cláusulas estabelecendo, além do que for exigível em outras leis, no mínimo, o seguinte:

a) a possibilidade de, atuando preventiva e cautelosamente, reduzir a duração inicialmente estabelecida, sempre que isto for recomendado para que não dê ensejo a “pirâmide financeira” ou a qualquer outra modalidade de crime contra o sistema financeiro, a ordem tributária ou econômica, ou as relações de consumo;

b) o percentual de retenção do valor das vendas e demais itens do plano de viabilidade econômico-financeira que afetem a atividade comercial do empreendedor de marketing multinível ou do representante de vendas mono ou multinível;

c) como condição obrigatória para que o empreendedor de marketing multinível ou o representante de vendas mono ou multinível efetue novas aquisições ou pactue novas reservas ou consignações de bens ou serviços, a exigência de quantidade mínima ou valor mínimo de revenda dos bens ou serviços comercializados pela rede, em qualquer caso em valor nunca inferior a 70% (setenta por cento) da receita bruta dos itens comercializáveis entregues ao empreendedor de marketing multinível ou por este quotizadas para o representante de vendas mono ou multinível;

d) o prazo máximo para exercício do direito de devolução ou de desistência de reserva ou opção;

e) as implicações e vedações decorrentes da desistência do contrato por parte da operadora ou do empreendedor de marketing multinível;

f) o prazo de antecedência mínima que deverá ser observado para renovação, nunca inferior a 30 (trinta) dias do termo final de vigência;

VII - disponibilizar amplo e permanentemente acessível serviço de atendimento ao consumidor final, ao empreendedor de marketing multinível e ao representante de vendas mono ou multinível, mantendo, para tanto, estabelecimento fixo em cada uma das capitais e nas principais cidades do país, exceto nas unidades da federação na qual efetivamente não opere e desde que não comercialize pela rede mundial de computadores – internet;

VIII - divulgar amplamente, pelos meios de comunicação, informações sobre a operadora e as práticas de governança corporativa adotadas, sendo, no mínimo, as seguintes:

a) inscrição no cadastro nacional de pessoas jurídicas (CNPJ);

b) endereço completo, com código de endereçamento postal, da sede da operadora e, em caso de empresa estrangeira, de seu escritório no Brasil;

c) telefones, sítio na internet, e-mail e demais meios de comunicação disponibilizados;

d) nome dos sócios e dos administradores, estatutários ou não;

e) capital social;

f) regime tributário;

g) licenças de operação ou contratos de licenciamento, abrangendo, entre outros, alvará e as licenças referentes a cada um dos bens ou serviços comercializados pela rede, termos de uso, código de ética ou política de conduta, com os formulários ou meios para encaminhamento de reclamações;

IX - disponibilizar credencial de identificação para cada integrante da rede, com código do tipo “QR Code” ou meio idôneo equivalente, que permita a qualquer pessoa verificar a condição de regularidade do empreendedor de

marketing multinível junto à operadora, inclusive por consulta via rede mundial de computadores – internet, obrigação que se estende ao contrato entre o empreendedor de marketing multinível e o representante de vendas mono ou multinível;

X – efetuar todo e qualquer pagamento devido a empreendedor de marketing multinível ou a representante de vendas mono ou multinível, em conta-corrente ou conta-poupança de titularidade desses;

XI - manter subrede própria de representantes de venda mono ou multinível, cujo plantel será em quantidade não inferior a 10% (dez por cento) do total de afiliados de cada rede operada.

§ 1º O disposto nos incisos I, II, III, IV, VII, VIII, IX, X e XI se aplicam à operadora de vendas em sistema mononível.

§ 2º Quando exercida a atividade de marketing multinível por empresa estrangeira, esta deverá, além de atender aos requisitos estabelecidos no “caput”:

I - manter escritório de representação legal no Brasil;

II - disponibilizar, na rede mundial de computadores (internet), juntamente com o plano de viabilidade econômico-financeira resumido e as práticas de governança corporativa, os documentos:

a) comprobatórios do registro do escritório e da atividade perante a Junta Comercial com jurisdição na localidade;

b) de registro da empresa junto ao órgão competente de sua sede principal, no exterior.

§ 2º A atuação ilegal de empresa estrangeira no Brasil implica o bloqueio imediato dos meios de pagamento disponibilizados ao consumidor, de toda e qualquer remessa financeira ou de documentos, pelas autoridades competentes.

Art. 8º É vedado à operadora de marketing mono ou multinível:

I - divulgar, por qualquer meio, a ideia ou possibilidade de ganho fácil e rápido por meio de formação da rede como o principal negócio da operação;

II - utilizar a taxa de credenciamento ou quaisquer valores cobradas dos afiliados à rede para remuneração dos empreendedores de marketing multinível;

III - deixar de entregar o bem ou serviço adquirido pelo empreendedor de marketing multinível, ainda que sob o argumento de revendê-lo ao consumidor final;

IV - atuar fraudulentamente ou mascarar o negócio com produtos parcialmente entregues, fazendo-o parecer sustentável, porém, induzindo o empreendedor de marketing multinível ou o consumidor final a ingressar em “pirâmide financeira”;

V - credenciar mais de uma posição ou permitir a criação de novas contas e seu cadastro na rede, para cada empreendedor de marketing multinível;

VI - transferir ou acatar a transferência de créditos e a movimentação financeira entre empreendedores de marketing multinível.

§ 1º A divulgação de ganhos obtidos por qualquer integrante da rede somente pode ser feita juntamente com a divulgação da quantidade efetiva e atual de empreendedores de marketing multinível da rede e dos ganhos médios esperados, por qualificação, nível, categoria ou outra classificação adotada no empreendimento, bem como acompanhada das regras para progressão pelo empreendedor de marketing multinível.

§ 2º As disposições do “caput” e do § 1º se estendem, no que couber, ao relacionamento contratual entre o empreendedor de marketing multinível e o representante de vendas mono ou multinível.

Capítulo III

DO REPRESENTANTE DE VENDAS MONO OU MULTINÍVEL E DA RESPONSABILIZAÇÃO PERANTE TERCEIROS

Art. 9º Pode ser representante de vendas mono ou multinível a pessoa natural contratada pela operadora ou por empreendedor de marketing multinível para atuar nas respectivas subredes internas de comercialização.

§ 1º Não será exigido qualquer valor mínimo de aporte de capital, de montante de patrimônio pessoal ou obrigação de fazer consistente na

aquisição de amostras, bens ou serviços, como requisito para aceite de inscrição em processo seletivo ou de treinamento, nem para credenciamento na rede.

§ 2º A efetivação da contratação do representante de vendas mono ou multinível poderá ser subordinada a sua aprovação no processo de treinamento inicial de responsabilidade da operadora;

§ 3º O contrato do representante de vendas mono ou multinível será regido pela Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943.

Art. 10. O representante de vendas mono ou multinível será remunerado, no mínimo, por:

I - remuneração fixa não inferior ao salário mínimo nacional ou da unidade da federação;

II - comissionamento decorrente da venda direta realizada ao consumidor final;

III – atingimento de metas individuais e do empreendedor de marketing multinível contratante, inclusive participação nos lucros desde;

IV – bônus decorrente da conquista de novos integrantes para a subrede, desde que estes tenham efetuado vendas a consumidores finais, nos termos da política de retribuição do empreendedor de marketing multinível, limitado ao máximo de 10% (dez por cento) do valor da receita individual por vendas diretas a ser percebida em cada mês, na forma do inciso II.

Parágrafo único. O representante de vendas mono ou multinível não será remunerado ou pontuado, para qualquer fim, por taxa de credenciamento ou valor a qualquer título, que venha a ser paga por aderentes posteriores à entrada do empreendedor de marketing multinível na rede a que está afiliado.

Art. 11. O empreendedor de marketing multinível será responsabilizado solidariamente com o representante de vendas mono ou multinível pelo ressarcimento de danos a terceiros causados em decorrência da operação, ressalvados os casos de vícios ocultos e outros derivados de conduta unilateral do fornecedor, da operadora ou do empreendedor de marketing multinível, hipóteses em que estes serão responsáveis perante o consumidor, assegurado o direito de regresso de cada um em face dos demais, no que couber.

Capítulo IV

DO EMPREENDEDOR DE MARKETING MULTINÍVEL E DA RESPONSABILIZAÇÃO PERANTE TERCEIROS

Art. 12. Pode ser empreendedor de marketing multinível a pessoa jurídica, na qualidade de empresário individual, microempresário individual, empresa individual de responsabilidade limitada ou qualquer modalidade de sociedade empresária, desde que regularmente inscrita no cadastro nacional das pessoas jurídicas e que atenda aos demais requisitos previstos nesta lei;

Parágrafo único. O empreendedor de marketing multinível atuará por meio da pessoa natural do empresário ou sócio, assim como pelos representantes de vendas em sistema multinível que vier a contratar, desde que qualquer deles tenha sido devidamente credenciado e treinado nos procedimentos de venda direta ao consumidor final dos bens ou serviços e de proba operação da rede a que é afiliado e da subrede própria, se for o caso, sob o formato de negócio de fomento colaborativo.

§ 1º Cabe ao empreendedor utilizar-se de todos os meios lícitos disponíveis para comercializar os bens ou serviços da operadora à qual se afiliou, inclusive meios eletrônicos ou digitais, salvo aqueles porventura expressamente excluídos da política de marketing da operadora, nos termos contratados.

§ 2º São requisitos mínimos para o exercício das atividades de empreendedor de marketing multinível, além de outros que venham a ser estabelecidos em regulamento, a serem todos permanentemente apurados pela operadora da rede:

I - atendimento às exigências legais para a prática do comércio;

II - atuação de forma independente, na qualidade de agente comercial, revendedor, distribuidor, representante autônomo, franqueado, empresário individual ou sociedade empresária;

III - não ter restrições penais, trabalhistas, civis ou comerciais para o exercício da atividade;

IV - manter-se em dia com o recolhimento dos tributos decorrentes das atividades operadas;

V - aprovação das pessoas naturais que operarão em seus nome, como afiliadas à rede, em treinamento específico, nos termos exigidos no termo de credenciamento, observados os parâmetros mínimos estabelecidos nesta lei.

Parágrafo único. O empreendedor poderá alterar sua personalidade jurídica sem perda de seu posicionamento na rede e sem prejuízo dos valores a que fizer jus até o momento da alteração cadastral.

Art. 13. Para credenciamento do empreendedor de marketing multinível ou de seus representantes de vendas em sistema multinível, é obrigatório que a pessoa jurídica efetue o pagamento da taxa de credenciamento, caso exigível;

§ 1º Consideram-se como integrantes da taxa de credenciamento, a serem obrigatoriamente relacionados no comprovante de inscrição, no que couber, entre outros:

I - a taxa de inscrição;

II - o custo do material e outras despesas com treinamento;

III - o material de divulgação ou demonstração disponibilizado para o empreendedor de marketing multinível;

IV - as facilidades relativas a escritório ou loja virtual;

V - o direito de ingressos em eventos promovidos ou patrocinados pela operadora;

VI – todo e qualquer custo necessário para ingresso ou atuação do empreendedor de marketing multinível.

§ 2º A taxa de credenciamento não será superior ao valor equivalente a 1 (um) salário mínimo nacional vigente na data da inscrição.

Art. 14. O empreendedor de marketing multinível será remunerado:

I - por comissionamento decorrente da venda direta realizada ao consumidor final;

II - por comissionamento decorrente de contrato de revenda ou venda em consignação firmado com distribuidor ou outro empreendedor de

marketing multinível integrante da rede, o qual, somado ao previsto no inciso I, não poderá ser inferior a 70% (setenta por cento) da receita individual recebida em cada mês;

III – por atendimento de metas do empreendimento, inclusive participação nos lucros da operadora;

IV – por bônus decorrente da conquista de novos integrantes para a rede que tenham efetuado vendas a consumidores finais, nos termos do plano de viabilidade econômico-financeira de que trata esta lei, limitado ao máximo de 10% (dez por cento) do valor da receita individual por vendas diretas a ser percebida em cada mês, na forma dos incisos I e II.

Parágrafo único. O empreendedor de marketing multinível não será remunerado ou pontuado, para todos os fins do empreendimento, pela taxa de credenciamento ou equivalente, a qualquer título, que venha a ser paga por aderentes posteriores a sua entrada na rede.

Art. 15. Independentemente de ser configurada relação de emprego, a operadora será responsabilizada solidariamente com o empreendedor de marketing multinível pelo ressarcimento de danos a terceiros causados em decorrência da operação, ressalvados os casos de vícios ocultos e outros derivados de conduta unilateral do fornecedor ou da operadora, hipóteses em que esta será responsável perante o consumidor, assegurado o direito de regresso perante o fornecedor, quando este possuir personalidade jurídica distinta da pessoa da operadora.

Capítulo V

DO CRIME DE “PIRÂMIDE FINANCEIRA” E SEUS EQUIVALENTES E DE SUA INVESTIGAÇÃO, PROCESSO E JULGAMENTO

Art. 16. Não é considerada atividade de marketing multinível aquela, alternativa ou simultaneamente:

I - que incidir em crimes contra a economia popular previstas na Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, e nos arts. 2º-A da Lei nº 7.492, de 16 de junho de 1986, e 5º-A da Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, introduzidos pelos arts. 14 e 15 desta lei;

II - cuja equação econômico-financeira, mensalmente avaliada em relação aos resultados dos 6 (seis) meses imediatamente anteriores, demonstrar-se insustentável, diante da evidência de impossibilidade de a operadora:

a) atender a todos os pedidos de fornecimento, nas quantidades, padrão de qualidade, prazos, locais de entrega e pelos meios especificados nos contratos de aquisição de bens ou serviços;

b) ter assegurados os recursos financeiros para pagamento de todos os créditos a que fizerem jus os integrantes da rede de comercialização.

§ 1º A desconfiguração da licitude da atividade de marketing mono ou multinível, poderá ser declarada pelo órgão ou entidade competente do Poder Executivo federal, no exercício do poder de polícia, sendo emanado ato de sustação ou encerramento da atividade por parte da autoridade capaz para tal, seguido das medidas cabíveis, na forma da lei.

§ 2º São legitimados para representar perante a autoridade judicial ou administrativa, ou perante o Ministério Público federal, estadual ou do Distrito Federal, sem prejuízo do direito de ação:

a) órgão ou entidade integrante do sistema nacional de proteção e defesa do consumidor;

b) qualquer pessoa que comprove integrar a rede de comercialização, ou tenha sido por esta prejudicada;

c) defensor público da União, dos Estados ou do Distrito Federal.

§ 3º Independentemente de regulamento ou de representação, o Ministério Público federal, estadual ou do Distrito Federal, é competente para pleitear medida cautelar suspensiva da atividade e bloqueio de bens e outros direitos, perante o juízo competente.

Art. 17. A Lei nº 7.492, de 16 de junho de 1986, que “Define os crimes contra o sistema financeiro nacional, e dá outras providências”, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 2º-A:

“Art. 2º-A. Obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo”, “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes), caracterizando crime contra o sistema financeiro.

Pena: Reclusão, de 3 a 8 anos, e multa.

Parágrafo único. A multa será estabelecida, pela autoridade competente, em valor unitário por infração multiplicado pela quantidade de pessoas lesadas, de modo a abranger o montante necessário ao ressarcimento de danos a terceiros, ao custeio do processo administrativo e judicial, no que couber, e à penalização pela atividade ilícita.” (NR)

Art. 18. A Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, que “Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências”, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 5º-A:

“Art. 5º-A. Constitui crime da mesma natureza obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos (“bola de neve”, “cadeias”, “pichardismo”, “pirâmide financeira” e quaisquer outros equivalentes).

Pena: Reclusão de 2 a 5 anos e multa.

Parágrafo único. A multa será estabelecida, pela autoridade competente, em valor unitário por infração multiplicado pela quantidade de pessoas lesadas, de modo a abranger o montante necessário ao ressarcimento de danos a terceiros, ao custeio do processo administrativo e judicial, no que couber, e à penalização pela atividade ilícita.” (NR)

Art. 19. À investigação e ao processo e julgamento dos crimes previstos nas Leis nº 7.492, de 16 de junho de 1986, e 8.137, de 27 de dezembro de 1990, aplicam-se, no que couber, as disposições previstas nos arts. 4º, 4º-A, 4º-B, 5º, 6º, 7º, 17-B e 17-C da Lei nº 9.613, de 3 de março de 1998.

Capítulo VI

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 20. As atividades de marketing mono ou multinível serão acompanhadas e fiscalizadas pelo órgão ou entidade competente do Poder Executivo, orientado por conselho gestor integrado por ao menos um representante de cada um dos órgãos ou entidades responsáveis pela fiscalização do sistema financeiro nacional, da ordem tributária, da ordem econômica e das relações de consumo, além de representantes de entidades representativas dos representantes de vendas mono ou multinível, dos empreendedores de marketing multinível e das operadoras de sistemas de vendas mono ou multinível.

Parágrafo único. A falta de regulamento não limita a vigência e eficácia desta lei, sendo plenamente competentes, em sua falta, para fazerem observar a presente lei, no âmbito das respectivas atribuições:

I - o Banco Central do Brasil;
II - a Receita Federal do Brasil;
III - o Conselho Administrativo de Defesa Econômica;
IV - a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da
Justiça.

Art. 21. Revoga-se o inciso IX do art. 2º da Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, que “Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular”.

Art. 22. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2014.

DEPUTADO LOURIVAL MENDES

Relator