



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 413, DE 2018

Regulamenta as atividades de marketing multinível no Brasil.

AUTORIA: Senador Eduardo Braga (MDB/AM)



[Página da matéria](#)



PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2018

Regulamenta as atividades de marketing multinível no Brasil.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A presente Lei regulamenta as atividades de marketing multinível no Brasil.

Art. 2º Para fins da presente Lei, considera-se:

I – Marketing multinível: sistema de pagamentos e de venda de produtos ou serviços por meio de cadeia de empreendedores independentes;

II – Empreendedor independente: pessoa física que, no âmbito do marketing multinível, intermedie a venda de produtos ou serviços a consumidor final ou intermedie a contratação de outros empreendedores independentes para empresas;

III – Empresa: pessoa física ou jurídica que contrate, utilize ou remunere empreendedores independentes para venda de produtos ou serviços, mesmo que não seja considerada empresária ou sociedade empresária pela legislação;

IV – Venda direta: comercialização ou indicação de produtos e serviços por meio de contato entre empreendedores independentes e consumidores finais, que poderá ser pessoal ou por meio de plataformas digitais, disponibilizadas ou não pela empresa;

V – Marketing predatório: qualquer prática destinada ou tendente à atração de consumidores ou de empreendedores independentes ao negócio por meio de ofertas ou qualquer tipo de vantagem diferente da prevista no marketing da empresa;



SF/18574.30932-78

VI – Linha de patrocínio: relação formada entre prévio empreendedor independente com novo empreendedor independente por ele indicado para a participação no marketing multinível da empresa; e

VII – Dumping: venda ou oferta de venda abaixo do preço de custo ou do preço de mercado de determinado produto ou serviço.

Parágrafo único. Não se presume a existência de relação de emprego entre empresa e empreendedor independente.

Art. 3º São características do marketing multinível:

I – sustentabilidade econômica baseada nas operações de venda direta;

II – pequena ou nenhuma relevância econômica de capitais aportados por empreendedores independentes;

III – existência de contrato de compra e venda de produtos ou serviços entre a empresa e o consumidor final com intermediação do empreendedor independente; e

IV – pagamento pela empresa de bonificação a empreendedores independentes pela contratação de outros empreendedores independentes e pelas vendas de produtos e serviços realizadas em nome da empresa, sendo a bonificação paga em mais de um nível da cadeia de empreendedores individuais contratados pela empresa.

Art. 4º O empreendedor independente é obrigado a estar inscrito como contribuinte individual nos termos da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991 ou como MEI – Microempreendedor Individual, nos termos da Lei Complementar nº 123, de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Sem prejuízo das demais obrigações legais, a empresa é obrigada a:

I – exigir o cumprimento do disposto no *caput* deste artigo, sob pena de inaplicabilidade do disposto no parágrafo único do art. 2º desta Lei; e

II – entregar ao empreendedor individual, anualmente, até o primeiro dia do início do prazo para a apresentação da declaração de Imposto



de Renda da Pessoa Física, os comprovantes relativos às contribuições recolhidas no ano-calendário anterior, quando houver.

Art. 5º É vedado à empresa e ao empreendedor independente:

I – utilização de práticas enganosas, desleais ou que possam induzir a erro potenciais empreendedores independentes ou consumidores;

II – distorcer, falsificar ou praticar qualquer ato tendente a modificar de forma ilegítima as informações referentes a volume de vendas, receitas, bonificações ou ganhos, reais ou potenciais, de outro empreendedor independente;

III – praticar atos abusivos de aliciamento ou recrutamento de empreendedores independentes, potenciais ou em atividade para outras empresas;

IV – solicitar, instigar, incentivar ou tentar influenciar ou persuadir empreendedor independente, funcionário ou ex-funcionário de empresa a mudar de linha de patrocínio;

V – praticar ou utilizar serviços de telemarketing ou qualquer outro meio de contato a potenciais empreendedores independentes ou consumidores que não façam parte do círculo social do empreendedor individual;

VI – praticar marketing predatório, dumping ou qualquer ato anticoncorrencial.

Art. 6º O empreendedor independente é considerado consumidor em face da empresa para fins de aplicação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor):

I – na utilização das plataformas virtuais, bem como de qualquer outra estrutura oferecida pela empresa;

II – com relação aos produtos que o empreendedor comprou da empresa e utilizou para si, ainda que tivesse havido intenção inicial de venda a terceiros.

Art. 7º A presente Lei entre em vigor após decorridos noventa dias da data de sua publicação oficial.



SF/18574.30932-78

JUSTIFICAÇÃO

O marketing multinível (também conhecido como marketing de rede) já apresenta importância econômica considerável. Trata-se de um inteligente canal de comércio de produtos e serviços, por meio do qual são conectadas empresas vendedores e consumidores finais, por intermédio de pessoas que recebem pagamento por contratos celebrados em razão dos contatos efetuados.

As pessoas que fazem a intermediação são chamadas de empreendedores independentes. Eles promovem os produtos e serviços no âmbito de suas relações pessoais. Em regra, essas pessoas não mantêm qualquer tipo de estabelecimento físico. Muitas vezes, a empresa disponibiliza para seus empreendedores independentes uma plataforma virtual para as vendas.

Os empreendedores independentes podem convidar outras pessoas para se tornarem empreendedores independentes da mesma empresa. Há pagamento de bonificação ou comissão também por ocasião de contrato da empresa com o empreendedor independente indicado por outro empreendedor independente. Além disso, o empreendedor independente receberá pagamento pelas vendas que o empreendedor independente por ele indicado efetuar em nome da empresa. Percebe-se, assim, a característica multinível desse sistema de marketing.

O sistema é sustentável economicamente em razão da venda de produtos e serviços. A receita decorrente da entrada de novos empreendedores independentes é pouco relevante. Isso diferencia o marketing multinível de “pirâmides financeiras” ou de “esquemas Ponzi”.

Estamos propondo a regulamentação da atividade para proteger as empresas sérias, os empreendedores independentes e os consumidores. Estamos estabelecendo balizas para a atividade, ao mesmo tempo em que estamos dando cumprimento ao art. 201 da Constituição Federal, no que se refere à filiação obrigatória à Previdência Social de pessoas que exercem atividade econômica sem vínculo de emprego.

Nossa proposta estabelece as características do marketing multinível, cria obrigações e vedações para empresas e empreendedores independentes. A título de exemplo, estamos vedando o uso de telemarketing e de ações consideradas abusivas, como dumping e o marketing predatório, que violam o espírito do marketing multinível. Com efeito, a ideia desse



sistema é efetuar indicações e venda de produtos e serviços no âmbito das relações sociais dos empreendedores independentes. É no círculo social dessas pessoas que as ações ocorrem e não mediante oferta pública indiscriminada.

Pela importância da proposição, contamos com o apoio dos nossos pares.

Sala das Sessões,

Senador EDUARDO BRAGA



SF/18574.30932-78

LEGISLAÇÃO CITADA

- Constituição de 1988 - 1988/88

<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:constituicao:1988;1988>

- artigo 201

- Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - 8078/90

<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1990;8078>

- Lei nº 8.212, de 24 de Julho de 1991 - Lei Orgânica da Seguridade Social; Lei do Custeio da Previdência Social - 8212/91

<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1991;8212>