



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **\*PROJETO DE LEI N.º 9.615-C, DE 2018** **(Do Senado Federal)**

**PLS nº 420/2017**

**Ofícios nºs 165/2018 e 194/2018 – SF**

Altera o art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta; tendo parecer: da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação deste, com emendas, e da Emenda 1/18 apresentada, com subemenda, e pela rejeição dos de nºs 9942/18 e 10064/18, apensados (relator: DEP. PROFESSOR PACCO); da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação do de nº 9942/18, apensado, e pela rejeição deste, do de nº 10064/18, apensado, das Emendas 1 e 2/18, apresentadas e da Emenda 1/18 apresentada ao de nº 9942/18, apensado (relator: DEP. DELEY); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa deste, e dos de nºs 9942/18, 10064/18, 23/19 e 2369/19 apensados; das Emendas de nºs 1/18 e 2/18 apresentadas na Comissão de Defesa do Consumidor; da Emenda de nº 1/18 apresentada na Comissão de Defesa do Consumidor ao de nº 9942/18, apensado; da Emenda de nº 1/18 apresentada na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; das Emendas da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e pela constitucionalidade, injuridicidade e antirregimentalidade da Emenda de nº 1/18 ao de nº 9942/18, apensado, apresentada (relator: DEP. VALTENIR PEREIRA).

**(\*) Atualizado em 12/11/2019 em razão de novo despacho.**

**NOVO DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;

DEFESA DO CONSUMIDOR;

FINANÇAS E TRIBUTAÇÃO (MÉRITO E ART. 54 RICD);

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

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário – Art. 24, II, “g”

**SUMÁRIO**

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 9942/18 e 10064/18

III - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Emendas oferecidas pelo relator (2)
- 1ª Complementação de voto
- Subemenda oferecida pelo relator
- 2ª Complementação de voto
  - Emenda oferecida pelo relator
- Parecer da Comissão
- Emendas adotadas pela Comissão (3)

IV - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Emendas apresentadas (3)
- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

V - Novas apensações: 23/19 e 2369/19

VI - Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

VII - Novas apensações: 2720/19, 3209/19, 3662/19, 4119/19, 4434/19 e 4539/19

O **Congresso Nacional** decreta:

**Art. 1º** O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39. ....

.....  
 XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

§ 1º (antigo parágrafo único) .....

§ 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do **caput** incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do **caput** no prazo de 90 (noventa) dias.” (NR)

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Parágrafo único. A contagem do prazo de que trata o § 3º do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), inicia-se na data de entrada em vigor desta Lei.

Senado Federal, em 21 de fevereiro de 2018.

Senador Eunício Oliveira  
 Presidente do Senado Federal

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
 Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
 Seção de Legislação Citada - SELEC

## **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

### **O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

#### TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....  
 CAPÍTULO V  
 DAS PRÁTICAS COMERCIAIS  
 .....

#### Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; *(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)*

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. *(Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994)*

XI - *Dispositivo acrescido pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. *(Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995)*

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. *(Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999)*

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. *(Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação)*

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....  
 .....

# PROJETO DE LEI N.º 9.942, DE 2018

## (Do Senado Federal)

PLS nº 48/2018  
OFÍCIO nº 310/2018 - SF

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva sua não observância

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-9615/2018.

O Congresso Nacional decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A. O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar **telemarketing** ativo, deverá obedecer às seguintes regras:

I – são obrigações do fornecedor:

a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:

1. entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira a sexta-feira;

2. entre 10h (dez horas) e 13h (treze horas), aos sábados;

b) disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico, a custo de ligação local, ou por meio eletrônico, para retirada ou inserção, em cadastro próprio, da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos pela empresa;

c) nos contatos telefônicos com o consumidor:

1. informar imediatamente o nome do operador de **telemarketing** e o nome fantasia da empresa que este representa;

2. em seguida, aferir a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno;

d) em qualquer contato telefônico com o consumidor, seja com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, disponibilizar tecla que interrompa a chamada e que retire o contato do consumidor do cadastro de **telemarketing** da empresa pelo período de 4 (quatro) meses, prazo no qual o contato será vedado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

II – é vedado ao fornecedor:

a) realizar **telemarketing** ativo por meio de números telefônicos ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor;

b) realizar, por meio eletrônico ou telefônico, contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato, ressalvado o disposto na alínea “b”

do inciso I;

c) reiterar a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

d) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;

e) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia;

f) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

§ 1º Considera-se abusivo o **telemarketing** ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.

§ 2º Aplica-se o disposto na alínea “a” do inciso I do **caput** às entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de **telemarketing** como meio de manutenção de suas atividades.”

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, em 3 de abril de 2018.

Senador Eunício Oliveira  
Presidente do Senado Federal

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG

Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

**CAPÍTULO V  
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

**Seção II  
Da Oferta**

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008](#))

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

## LEI Nº 12.101, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2009

Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social; regula os procedimentos de isenção de contribuições para a seguridade social; altera a Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993; revoga dispositivos das Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.429, de 26 de dezembro de 1996, 9.732, de 11 de dezembro de 1998, 10.684, de 30 de maio de 2003, e da Medida Provisória nº 2.187-13, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.

### O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

#### CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º A certificação das entidades beneficentes de assistência social e a isenção de contribuições para a seguridade social serão concedidas às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, reconhecidas como entidades beneficentes de assistência social com a finalidade de prestação de serviços nas áreas de assistência social, saúde ou educação, e que atendam ao disposto nesta Lei.

Parágrafo único. (VETADO)

Art. 2º As entidades de que trata o art. 1º deverão obedecer ao princípio da universalidade do atendimento, sendo vedado dirigir suas atividades exclusivamente a seus associados ou a categoria profissional.

## PROJETO DE LEI N.º 10.064, DE 2018 (Do Sr. Rômulo Gouveia)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-9942/2018.

### O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo regras para as campanhas de telemarketing ativo promovidas por fornecedor de produtos e serviços.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A As campanhas de telemarketing ativo promovidas por fornecedores de produtos e serviços deverão garantir taxa máxima de abandono de

ligações, nos termos da regulamentação.

§ 1º Caso não haja atendente disponível em até 2 (dois) segundos após a ligação ser atendida pelo consumidor, deverá ser reproduzida uma gravação informando o nome fantasia do fornecedor e telefone para contato.

§ 2º O código de acesso objeto de uma ligação abandonada não poderá receber outras ligações referentes à mesma campanha de telemarketing por um período de 72 (setenta e duas horas), exceto se houver garantia de presença de um atendente no momento do completamento da chamada.

§ 3º As ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos 15 (quinze) segundos.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

Os serviços de telemarketing vêm, nas últimas duas décadas, crescendo de forma acelerada em nosso país. Em 1997, época da privatização dos serviços de telefonia fixa, o setor empregava cerca de 151 mil pessoas. Esse número cresceu para 450 mil profissionais em 2001 e, hoje, conta com cerca de 1,4 milhão de funcionários<sup>1</sup>. Desse total, estima-se que 45% atuem em Serviços de Atendimento ao Consumidor – SAC, 22% em televendas – também conhecido como telemarketing ativo, 23% em recuperação de crédito e o restante em outras atividades<sup>2</sup>. Trata-se evidentemente de um setor de dimensões importantes para a economia nacional, tendo ainda a característica de ser a primeira oportunidade de emprego de muitos cidadãos.

Entretanto, a expansão do setor veio acompanhada também do crescimento da insatisfação da sociedade com esses serviços. Entre 2009 e 2016, o número de reclamações recebidas no PROCON-SP contendo denúncias de marketing invasivo passou de 2600 para 10.400 ao ano<sup>3</sup>. As empresas mais reclamadas são, rotineiramente, as de telefonia e TV a Cabo, seguidas pelas lojas de varejo on-line e pelos

---

<sup>1</sup> Dados obtidos no sítio <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-telemarketing-brasil/>, acessado em 13/4/2018.

<sup>2</sup> Dados obtidos no sítio <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/10/telemarketing-emprega-14-milhao-no-pais-veja-como-e-o-trabalho-no-setor.html>, acessado em 13/4/2018.

<sup>3</sup> Dados obtidos no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929594-dobra-o-numero-de-reclamacoes-por-ligacoes-de-telemarketing-abusivas.shtml>, acessado em 13/4/2018.

bancos<sup>4</sup>.

O principal motivador para as denúncias de marketing abusivo junto aos PROCONS é a insistência das campanhas de vendas. Não são incomuns os relatos de empresas que ligam dezenas de vezes ao dia para o mesmo número, oferecendo os mesmos produtos e serviços, ainda que o consumidor decline as ofertas repetidamente. Essa situação motivou diversos Estados a atuarem mediante a implantação de cadastros de números bloqueados para recebimento de chamadas de telemarketing. São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás são alguns dos lugares que já implantaram esse sistema. Existem ainda alguns projetos em tramitação no Congresso Nacional para disciplinar o funcionamento de um cadastro para bloqueio de chamadas de telemarketing a nível federal.

Ademais, há uma outra questão muito pertinente nessa discussão de marketing abusivo, e que não temos notícia de ter sido endereçada adequadamente em nosso país. Trata-se do uso indiscriminado dos chamados discadores preditivo nas campanhas de telemarketing ativo. Para entender o que são os discadores preditivos e o problema que causam, é necessário primeiramente fazer uma pequena digressão.

Nos primórdios das operações de telemarketing, cada funcionário precisava tirar o telefone do gancho e discar manualmente para cada um dos números, um a um, de sua lista de contatos. Nesse sistema, cada operador gastava uma grande parte da jornada de trabalho apenas para discar os números e aguardar pelo atendimento das ligações que, em muitos casos, sequer chegavam a ser completadas. Essa situação dá causa a grande ociosidade da mão-de-obra e ineficiência da operação, haja vista que, em uma empresa de telemarketing, um dos principais custos de operação é a folha de pagamento dos operadores do serviço.

Com a evolução tecnológica surgiram os discadores automáticos, que realizam as ligações para uma lista de contatos (que pode ser predeterminada pelo gestor do sistema ou gerada aleatoriamente pelo próprio equipamento) sem necessidade de qualquer atuação do operador. Dessa forma já há um ganho significativo para a operação, uma vez que o funcionário não mais necessita perder tempo consultando listas de contatos e discando os números manualmente no

---

<sup>4</sup> Dados obtidos no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929601-setor-financeiro-e-de-telefonia-lideram-reclamacoes-de-telemarketing.shtml>, acessado em 13/4/2018.

terminal.

Por fim tivemos o advento dos chamados discadores preditivos. Esses equipamentos não só permitiram a automatização da discagem de códigos de acesso, como já era feito pelos discadores automáticos, mas levaram os ganhos de eficiência da empresa de telemarketing um passo à frente. Isso foi possível da seguinte forma: em vez de discar para apenas um número de cada vez, o discador preditivo liga para diversos números simultaneamente. Isso é feito não apenas para cada operador individualmente, mas para todo o conjunto de operadores disponíveis em determinado momento. Quando são atendidas ligações suficientes para ocupar todos os operadores desocupados naquele instante, o discador automaticamente encerra todas as outras ligações em curso, independentemente de terem sido atendidas ou não. Dessa forma, consegue-se minimizar de forma bastante eficaz o tempo ocioso de cada operador, o que resulta em ganhos operacionais para a empresa.

Do lado do consumidor, a adoção de discadores preditivos tem como consequência o recebimento de repetidas ligações que são interrompidas antes mesmo de serem atendidas ou imediatamente após serem atendidas pelo cidadão. Como não há qualquer regra disciplinando o assunto, as empresas de telemarketing tendem a adotar configurações bastante agressivas para seus discadores preditivos, o que resulta em baixíssima ociosidade da mão-de-obra e, em contrapartida, elevadas taxas de abandono das ligações, com efeito, levando à maximização do transtorno para o consumidor.

Assim é que, em países como Estados Unidos, Inglaterra e Canadá, já vigoram regulamentações para balizar o uso dos discadores preditivos pelas operadoras de telemarketing. No caso dos países citados, a legislação adotada tem o condão de alcançar, principalmente, os seguintes objetivos: limitar o percentual de ligações desligadas prematuramente; garantir ao consumidor o direito de não ser importunado novamente por determinado período caso tenha sido vítima de uma ligação abandonada; obrigar a empresa a se identificar mesmo nas ligações abandonadas, dando assim ao consumidor a possibilidade de reclamar junto à empresa ou mesmo à autoridade competente; determinar que as ligações tenham uma duração mínima, evitando assim que as empresas reduzam artificialmente a taxa de abandono de ligações.

Em face do problema descrito, e inspirado pelas

soluções adotadas em diversos países estrangeiros, resolvemos propor este projeto de lei. A proposição altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para inserir um novo art. 30-A, com mandamentos que visam controlar o uso agressivo e indiscriminado dos discadores preditivos. Desta feita, acreditamos estar criando na legislação um mecanismo adotado com bastante sucesso em outras grandes democracias do mundo, garantindo a proteção dos interesses do consumidor.

Certos de que com essa alteração atenderemos ao interesse público e possibilitaremos a melhor prestação dos serviços, conclamo os nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 18 de abril de 2018.

Deputado **RÔMULO GOUVEIA**  
**PSD/PB**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....  
CAPÍTULO V  
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS  
.....

**Seção II**  
**Da Oferta**

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11. 989, de 27/7/2009, publicada no DOU de 28/7/2009, em vigor 180 \(cento e oitenta\)](#))

dias após a sua publicação)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. (Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008)

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

.....  
 .....  
**COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, INFORMAÇÃO E INFORMÁTICA.**

**EMENDA ADITIVA Nº 01/2018**

“Não se aplica os dispositivos desta lei às entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, ou que estejam inscritas no conselho municipal de assistência social na cidade onde está instalada sua Sede, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades. “(NR)””.

**JUSTIFICATIVA**

A presente proposição cuida da regulamentação da oferta telefônica de produto e serviço a consumidor.

Neste propósito, estabelece uma série de restrições à atividade de telemarketing, que entendemos não deve ser aplicada às instituições filantrópicas, organizações de assistência social, educacional e de saúde, sem fins econômicos, portadoras do certificado conferido na forma da Lei 12.101, de 27 de novembro de 2009.

Como é de trivial sabença, essas entidades prestam trabalho relevante ao país ao atender populações em situação de vulnerabilidade ou risco social ou pessoal. Os recursos para manutenção de seus trabalhos sociais são obtidos, na quase totalidade das vezes, de pequenas doações, auferidas por meio de telemarketing ativo ou receptivo.

Essas entidades dependem por demais de contribuições para atuar de forma plena e eficiente. Elas não exercem atividade econômica, não oferecem ao mercado nenhum produto ou serviço, tampouco visam obtenção de lucro.

Desse modo, as restrições propostas se revelam nocivas ao interesse público

das entidades filantrópicas e coisas do gênero.

Ante o exposto, solicito apoio dos nobres pares na aprovação desta emenda aditiva.

Sala das sessões, 20 de novembro de 2018

Deputado VALTENIR PEREIRA

## **I – RELATÓRIO**

Trata-se do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 420, de 2017, de autoria do ilustre Senador Lasier Martins, que visa à alteração do artigo 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta. A proposição principal propõe a inclusão do inciso XV ao art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, incluindo no rol das práticas abusivas, vedadas ao fornecedor, a oferta de produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

A iniciativa dispõe, ainda, que o referido cadastro telefônico incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem a inclusão, a qual deverá ser feita sem custo. Por fim, o projeto prevê que o cadastro será implantado pelos órgãos de defesa do consumidor no prazo de noventa dias.

Apensado ao projeto principal, encontra-se o Projeto nº 9.942, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, de autoria do ilustre Senador Roberto Muniz, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva a sua não observância.

O projeto apensado propõe a inclusão do art. 33-A ao Código de Defesa do Consumidor, definindo que o fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá limitar as ligações ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados; disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico ou eletrônico, para a retirada ou inserção em cadastro de oferta; informar imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa na ligação ao consumidor; e disponibilizar tecla que interrompa a chamada e retire o contato do consumidor do cadastro de telemarketing pelo período de quatro meses.

A proposição ainda veda ao fornecedor a realização de telemarketing ativo por meio telefônico ou eletrônico que não permita o retorno do consumidor; o contato para o oferecimento de produtos cancelados pelo consumidor durante o

período de seis meses após o encerramento do contrato; a reiteração de oferta a consumidor que já tenha manifestado a sua recusa; a utilização de pesquisa, sorteio ou serviço similar a pretexto de venda; a realização de mais de três chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia; a realização de chamadas aleatórias para números sequenciais.

Finalmente, a iniciativa considera abusivo o telemarketing ativo que não cumprir as regras estipuladas e dispõe que as entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de telemarketing como meio de manutenção de suas atividades também deverão restringir os horários de contato com o consumidor ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados.

Também foi apensado ao projeto principal o Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, de autoria do nobre Deputado Rômulo Gouveia, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo. A iniciativa acrescenta ao Código de Defesa do Consumidor o art. 33-A, para dispor que as campanhas de telemarketing ativo deverão garantir taxa máxima de abandono de ligações, no termo de regulamentação. O projeto prevê, ainda, com relação às ligações atendidas pelo consumidor, mas abandonadas pelos fornecedores, que o consumidor deve ser informado do nome fantasia do fornecedor e do seu telefone para contato; e que o consumidor não poderá receber outras ligações no período de setenta e duas horas, exceto se houver garantia de um atendente no momento de completar a chamada. Por último, o projeto estabelece que as ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos quinze segundos.

A matéria tramita em regime de prioridade e sujeitava-se inicialmente à apreciação conclusiva das Comissões de Defesa do Consumidor (CDC); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados. Em 6/11/2018, a Mesa Diretora deferiu o Requerimento nº 9.214/2018, para incluir também o exame pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, observada a ordem inicial de distribuição do despacho.

Na Comissão de Defesa do Consumidor, foram apresentadas, no prazo regimental, duas emendas ao projeto principal e uma emenda ao PL 9.942/2018, apensado. O Parecer da CDC, de relatoria do Deputado Deley, foi pela aprovação do PL 9.942/2018, apensado, e pela rejeição do PL 9.615/2018, das Emendas 1/2018 e 2/2018 a ele apresentadas, do PL 10.064/2018, apensado, e da Emenda 1/2018, apresentada ao PL 9.942/2018, apensado.

A Emenda nº 1/2018 CDC ao PL 9.615/2018, de autoria do nobre

Deputado Valtenir Pereira, propunha a não aplicação do disposto no projeto principal a entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma disposta na Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.

A Emenda nº 2/2018 CDC ao PL 9.615/2018, apresentada pelo nobre Deputado Tenente Lúcio, propunha que o cadastro sugerido no projeto principal tivesse validade de 1 (um) ano, devendo os consumidores ratificarem a proibição de contato após tal período. A emenda dispunha também que as empresas de telefonia deveriam comunicar aos órgãos públicos de defesa do consumidor sobre a mudança de titularidade dos números de telefone móveis e fixos, a fim de que seja efetuada a exclusão automática do cadastro. Por fim, a emenda previa que o Poder Executivo regulamentaria a aplicação do cadastro previsto pelo projeto principal e que a proposição, uma vez aprovada, entraria em vigor no prazo de cento e oitenta dias.

Já a Emenda nº 1/2018 CDC ao PL 9.942/2018, do Deputado Tenente Lúcio, acrescentava o art. 33-A à Lei 8.078, de 1990, para ampliar o horário de realização de ligações aos sábados até as 16 horas.

Todavia, como dito, a CDC não acatou nenhuma dessas emendas.

No âmbito da CCTCI, foi apresentada a Emenda nº 1/2018, do Deputado Valtenir Pereira, que propõe a não aplicação do disposto no projeto principal a entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma disposta na Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

O projeto principal e seus apensados tratam da oferta pelos fornecedores de produto ou serviço por meio de chamada telefônica ou mensagem de texto, com a utilização do telemarketing ativo. As propostas visam proteger o consumidor dos incontáveis e repetidos contatos feitos pelas empresas para o oferecimento dos seus produtos ou serviços.

Não raro o consumidor se sente verdadeiramente importunado durante a sua rotina de trabalho ou de lazer pela quantidade de contatos que os fornecedores fazem em um só dia. A maior parte dos consumidores sequer autorizou qualquer tipo de contato pelos números de telefone fixos ou móveis.

De fato, embora muitos deles manifestem o total desinteresse pelas

ofertas, os fornecedores insistem em entrar em contato telefônico, perturbando a vida particular dos cidadãos.

Com o intuito de defender o consumidor da impertinência das empresas que utilizam o telemarketing ativo, os projetos nº 9.615 (principal) e nº 9.942 (apensado), ambos de 2018, dispõem sobre a proibição de os fornecedores entrarem em contato com os consumidores que tiverem previamente manifestado o desinteresse em receber ofertas por meio telefônico.

Entendemos que o Projeto de Lei nº 9.615, de 2018, disciplina a matéria de forma mais objetiva do que o projeto nº 9.942, de 2018. No entanto, alguns aspectos deste podem também ser aproveitados, dentre as várias regras dirigidas aos fornecedores para a utilização do telemarketing ativo, de forma a compormos um texto que contemple de forma mais abrangente o tema.

Por exemplo, é interessante a previsão de que nos contatos telefônicos com o consumidor, o operador seja imediatamente identificado, bem como a empresa que este representa. De igual modo, é salutar que seja aferida a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento, oferecendo, em caso afirmativo, número telefônico ou meio eletrônico de contato para retorno.

Em decorrência destas medidas, faz-se necessário também acolher algumas vedações ao fornecedor, tais como: realizar telemarketing ativo por meio de números telefônicos ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor; prazo de 6 (seis) meses para que novo contato seja feito com consumidor para oferecer produtos ou serviços cancelados; reiteração de oferta de produto ou serviço já recusada pelo consumidor, entre outras. As demais regras explicitadas no PL nº 9.942/2018 acreditamos que sejam melhor tratadas em regulamento posterior à futura legislação, tendo em vista as peculiaridades dos setores econômicos que se utilizam desses serviços.

Com relação ao Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, compreendemos a intenção do autor da iniciativa, pois, de fato, a evolução tecnológica no campo do telemarketing ativo permitiu a utilização de sistemas para maximizar a capacidade de oferta. Dessa forma, o mau uso dessas ferramentas pelo fornecedor vem gerando aborrecimento aos consumidores pelas frequentes e inoportunas ligações, que, muitas vezes, são abandonadas ou não têm a contrapartida de um atendente. No entanto, acreditamos que o assunto poderá ser melhor tratado em regulamentação pelo Poder Executivo, porque o tema se relaciona mais com este tipo de norma, em razão dos pormenores técnicos envolvidos e da maior facilidade de adaptação do normativo às mudanças constantes das práticas de mercado.

Além disso, entendemos que devem constar no Código de Proteção e Defesa do Consumidor apenas as disposições indispensáveis para a proteção dos consumidores, deixando as demais prescrições a cargo da regulamentação pelos órgãos competentes.

Com relação a Emenda nº 1/2018 CCTCI, do Deputado Valtenir Pereira, somos favoráveis à sua aprovação, pois, conforme destaca o autor da emenda, o objetivo das entidades beneficentes e de assistência social é completamente diferente daquele buscado por empresas comerciais. Por isso, é legítimo que apenas estas últimas, na condição de fornecedores de produtos e serviços, sejam submetidas à regra proposta no presente projeto.

Portanto, tendo em conta que as investidas dos fornecedores por meio telefônico se tornaram uma prática extremamente incômoda, apoiamos a inclusão no Código de Defesa do Consumidor de regras a respeito do cadastro de recebimento de telemarketing e das regras adicionais do telemarketing ativo, com o intuito de resguardar os consumidores dos eventuais abusos cometidos pelos fornecedores.

Por isso, com a certeza de contribuir para a melhoria do arcabouço legislativo de proteção do consumidor, nosso parecer é pela aprovação do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018 (principal), e da Emenda nº 1/2018 CCTCI a ele apresentada, com as Emendas de Relator nº 1 e nº 2 a seguir, e pela rejeição do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), e do Projeto de Lei nº 10.064, de 2018 (apensado).

Sala das Sessões, em 7 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO

### **EMENDA DE RELATOR Nº 1**

Acrescente-se o seguinte art. 2º ao PL nº 9.615/2018, renumerando-se os demais artigos:

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A. O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá observar as seguintes regras:

I – são obrigações do fornecedor:

a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:

1. entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira

a sexta-feira;

2. entre 9h (nove horas) e 15h (quinze horas), aos sábados;

b) nos contatos telefônicos com o consumidor deverá ser informado imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa que este representa;

c) em seguida, deverá ser aferida a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno;

d) disponibilizar tecla de opção ao consumidor para que a empresa o coloque em seu cadastro telefônico de consumidores que não receberão a oferta por quatro meses.

II – é vedado ao fornecedor:

a) realizar telemarketing ativo por meio de números telefônicos ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor;

b) realizar, por meio eletrônico ou telefônico, contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato;

c) reiterar a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado;

d) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;

e) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia;

f) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

§ 1º Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.

§ 2º A limitação de horário de que dispõe a alínea “a” do inciso I deste artigo não se confunde com jornada de trabalho regulamentada em legislação diversa.” (NR)

Sala das Sessões, em 07 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO  
Relator

### **EMENDA DE RELATOR Nº 2**

Dê-se ao art. 1º do PL nº 9.615/2018 a seguinte redação:

Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39. ....

.....

XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a

consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

.....  
 § 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.

§ 4º As empresas de telefonia devem comunicar aos órgãos públicos de defesa do consumidor a mudança de titularidade dos números de telefones móveis e fixos para que seja efetuada a exclusão automática do cadastro citado no § 3º." (NR)

Sala da Comissão, em 07 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO

Relator

### **1ª COMPLEMENTAÇÃO DE VOTO**

Após acatarmos a Emenda 1/2018-CCTCI apresentada pelo Deputado Valtenir Pereira à matéria, esta relatoria verificou a necessidade de explicitar o alcance da referida sugestão.

Com efeito, o texto original da referida emenda pode abrir margem para interpretações restritivas quanto às entidades alcançadas pela exceção. Assim, optamos por deixar expresso no texto acatado que as entidades inscritas no conselho de assistência social do Distrito Federal também estão alcançadas pela referida emenda e não só as entidades municipais, como consta da emenda.

Sala das Sessões, em 07 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO

Relator

### **SUBEMENDA DE RELATOR À EMENDA Nº 1/2018 – CCTCI**

Altere-se a Emenda nº 1/2018-CCTCI, acrescentando o seguinte art. 3º ao PL nº 9615/2018, renumerando-se os demais artigos:

Art. 3º O disposto nesta Lei não se aplica às entidades portadoras de Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que estejam inscritas no conselho de assistência social

do Distrito Federal ou no conselho municipal de assistência social na cidade onde está instalada sua sede, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.

Sala das Sessões, em 07 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO  
Relator

## **2ª COMPLEMENTAÇÃO DE VOTO**

Na reunião da CCTCI de 11 de dezembro de 2018, acolhemos a sugestão de alterar a Emenda de Relator nº 2, de modo a suprimir o § 4º introduzido no art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, proposto originalmente por este Relator. A supressão se faz necessária para que o projeto não se torne oneroso e inviável para as empresas de telefonia. Sendo assim, a Emenda de Relator nº 2 passa a ter a redação que se segue em anexo.

Sala das Sessões, em 11 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO  
Relator

## **EMENDA DE RELATOR Nº 2**

Dê-se ao art. 1º do PL nº 9.615/2018 a seguinte redação:

Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39. ....

.....  
XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

.....  
§ 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do *caput* no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.” (NR)

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2018.

Deputado PROFESSOR PACCO  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 9.615/2018, com emendas, e a Emenda nº 1/2018 apresentada ao PL 9.615/2018, com subemenda, e rejeitou o PL 9.942/2018, e o PL 10.064/2018, apensados, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Professor Pacco, com Complementação de Voto.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Roberto Alves - Vice-Presidente, Celso Pansera, Cleber Verde, Eduardo Cury, Marcos Soares, Missionário José Olímpio, Professor Pacco, Ricardo Izar, Rodrigo de Castro, Ronaldo Martins, Sandro Alex, Takayama, Tia Eron, Vitor Lippi, André Figueiredo, Fábio Sousa, Izalci Lucas, Josué Bengtson, Luiz Lauro Filho, Milton Monti, Newton Cardoso Jr, Pr. Marco Feliciano, Thiago Peixoto e Valtenir Pereira.

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2018.

Deputado ROBERTO ALVES  
Presidente em exercício

### **EMENDAS ADOTADAS PELA COMISSÃO**

#### **EMENDA Nº 1 DE 2018**

Acrescente-se o seguinte art. 2º ao PL nº 9.615/2018, renumerando-se os demais artigos:

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A. O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá observar as seguintes regras:

I – são obrigações do fornecedor:

a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:

1. entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira a sexta-feira;

2. entre 9h (nove horas) e 15h (quinze horas), aos sábados;

b) nos contatos telefônicos com o consumidor deverá ser informado imediatamente o nome do operador de telemarketing

e o nome fantasia da empresa que este representa;

c) em seguida, deverá ser aferida a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno;

d) disponibilizar tecla de opção ao consumidor para que a empresa o coloque em seu cadastro telefônico de consumidores que não receberão a oferta por quatro meses.

II – é vedado ao fornecedor:

a) realizar telemarketing ativo por meio de números telefônicos ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor;

b) realizar, por meio eletrônico ou telefônico, contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato;

c) reiterar a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado;

d) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;

e) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia;

f) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

§ 1º Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.

§ 2º A limitação de horário de que dispõe a alínea “a” do inciso I deste artigo não se confunde com jornada de trabalho regulamentada em legislação diversa.” (NR)

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2018.

Deputado ROBERTO ALVES  
Presidente em exercício

### **EMENDA Nº 2 DE 2018**

Dê-se ao art. 1º do PL nº 9.615/2018 a seguinte redação:

Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39. ....

.....  
 XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

.....  
 § 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do *caput* no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.” (NR)

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2018.

Deputado ROBERTO ALVES  
 Presidente em exercício

### **EMENDA Nº 3 DE 2018**

Altere-se a Emenda nº 1/2018-CCTCI, acrescentando o seguinte art. 3º ao PL nº 9615/2018, renumerando-se os demais artigos:

Art. 3º O disposto nesta Lei não se aplica às entidades portadoras de Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que estejam inscritas no conselho de assistência social do Distrito Federal ou no conselho municipal de assistência social na cidade onde está instalada sua sede, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2018.

Deputado ROBERTO ALVES  
 Presidente em exercício

### **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

#### **EMENDA 1 AO PROJETO DE LEI 9.942/2018**

Art. 1º O artigo 1º do Projeto de Lei passa a vigorar da seguinte forma:

“**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

*Art. 33-A. O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá obedecer às seguintes regras:*

*I – são obrigações do fornecedor:*

*a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:*

*1. ....;*

*2. entre 10h (dez horas) e 16h (dezesesseis horas), aos sábados;*

*b) disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico, a custo de ligação local, ou por meio eletrônico, para retirada ou inserção, em cadastro próprio, da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos pela empresa;*

*c) nos contatos telefônicos com o consumidor:*

*1. informar imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa que este representa;*

*2. em seguida, aferir a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno;*

*d) em qualquer contato telefônico com o consumidor, seja com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, disponibilizar tecla que interrompa a chamada e que retire o contato do consumidor do cadastro de telemarketing da empresa pelo período de 4 (quatro) meses, prazo no qual o contato será vedado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;*

*II – é vedado ao fornecedor:*

*a) realizar telemarketing ativo por meio de números telefônicos ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor;*

*b) realizar, por meio eletrônico ou telefônico, contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;*

*c) reiterar a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;*

*d) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;*

*e) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia;*

*f) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.*

*§ 1º Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.*

*§ 2º Aplica-se o disposto na alínea “a” do inciso I do caput às entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de telemarketing como meio de manutenção de suas atividades.*

**Art. 2º** *Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.”*

## JUSTIFICAÇÃO

O presente Projeto de Lei, cuja origem é o Projeto de Lei do Senado nº 48/2018, de autoria do Senador Roberto Muniz, tem como objeto a regulamentação da utilização do telemarketing ativo e nos parece ter importante mérito no aperfeiçoamento do relacionamento com o consumidor.

O projeto é inspirado nas práticas do Código de Ética do Programa de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento – PROBARE, conforme declara o autor do projeto no texto de sua proposição. Este fato reforça a qualidade da regulamentação proposta uma vez que tem embasamento nas boas práticas da atividade previstas e testadas na auto-regulamentação. Ao mesmo tempo, esta proposta legislativa tem o mérito de tornar obrigatório o cumprimento destas regras éticas para todas as empresas ofertantes de produtos e serviços e não somente para aqueles que aderiram a essa auto-regulamentação.

Contudo, entendemos que é oportuno o aperfeiçoamento do projeto no tocante ao horário para contato aos sábados, previsto no item 2 do inciso I, do Art. 33-A do Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Ética do PROBARE, no qual se baseia este projeto, indica como melhor prática o horário de oferta de segunda a sexta-feira, das **9h às 21h** horas, e aos sábados das **10h às 16h**. Este horário leva em conta a jornada de trabalho de 6 (seis) horas diárias para a atividade de telemarketing. A redução deste horário ficaria em dissonância com o regime de trabalho, promovendo ociosidade e demissões, o que é não é desejado, especialmente neste momento econômico e por se tratar do setor que mais emprega a mão-de-obra jovem e se estabelecem em regiões menos favorecidas do país.

Nesta linha, entendo que a contribuição ofertada oferece um importante aperfeiçoamento ao projeto, ao mesmo tempo em que reforça seu mérito.

Diante do exposto, solicito o apoio de meus ilustres pares para a aprovação desta emenda.

Sala da Comissão, em 18 de abril de 2018.

Deputado TENENTE LÚCIO

**PROJETO DE LEI Nº 9.615, DE 2018**  
(Apensado: PL nº 9.942/2018)

**EMENDA MODIFICATIVA Nº 01/2018**

Dê-se ao art. 1º do Projeto a seguinte redação:

"Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

'Art. 39 .....

.....

XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

§ 1º Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

§ 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 90 (noventa) dias.

§4º Não se aplica o disposto no inciso XV às entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma disposta na Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.' (NR)"

**JUSTIFICAÇÃO**

A importância das entidades beneficentes e de assistência social para a população é inquestionável, uma vez que desempenham papel essencial no atendimento de pessoas em situação de vulnerabilidade ou de risco social ou pessoal. Tais entidades colaboram, inclusive, com a prestação de auxílio em setores nos quais o Estado não consegue suprir a necessidade dos cidadãos, tais como saúde, educação e assistência social. Segundo informação do Ministério da Saúde, no âmbito do SUS, o setor filantrópico executa o maior quantitativo de cirurgias oncológicas,

neurológicas e transplantes<sup>5</sup>.

Assim, justamente por reconhecer a relevância do trabalho prestado pelas entidades referidas, a legislação pátria tem tido o cuidado de excetuar as entidades beneficentes e de assistência social das obrigações impostas a outros tipos de pessoas jurídicas.

Lembramos que as organizações beneficentes não têm finalidade lucrativa, dependendo da captação de doações, as quais são obtidas, na quase totalidade das vezes, da soma de pequenas doações, auferidas por meio do contato telefônico ativo ou receptivo.

De fato, o objetivo dessas instituições é completamente diferente daquele buscado por empresas comerciais. Por isso, é legítimo que apenas estas últimas, na condição de fornecedores de produtos e serviços, sejam submetidas à regra proposta no presente projeto. Somos a favor da imposição de restrições a empresas que realizam telemarketing, para proteger o direito do consumidor de não ser incomodado no seu dia a dia com ofertas de produtos ou serviços que não deseja. No entanto, entendemos que a atividade beneficente não se enquadra no tipo de relação abordada pela proposta legislativa, motivo pelo qual sugerimos a presente emenda.

A nossa preocupação, portanto, é a de excetuar as entidades beneficentes da regra proposta em razão da atividade de extrema relevância por elas praticada. Certos de contribuir para o aperfeiçoamento da iniciativa, para a manutenção da harmonia da legislação, assim como para o bem de toda a população assistida pelas entidades beneficentes e de assistência social, contamos com o apoio dos nobres pares para a aprovação da presente Emenda.

Sala da Comissão, em 17 de abril de 2018.

Deputado VALTENIR PEREIRA

**EMENDA 02 AO PROJETO DE LEI 9.615/2018**  
**EMENDA ADITIVA**

Art. 1º O artigo 1º do Projeto de Lei passa a vigorar da seguinte forma:

“**Art. 1º** O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 39.** .....

*XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a*

<sup>5</sup> <http://www.brasil.gov.br/saude/2016/07/ministerio-da-saude-certifica-104-entidades-beneficentes>

*consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.*

§ 1º (antigo parágrafo único) .....

§ 2º *O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.*

**§3º O cadastro telefônico de proibição terá prazo de validade de 1 (um) ano para inclusão dos números de telefones móveis e fixos, devendo os consumidores ratificarem o cadastro superado o período de validade.**

**§4º As empresas de telefonia devem comunicar aos órgãos públicos de defesa do consumidor a mudança de titularidade dos números de telefones móveis e fixos para que seja efetuada a exclusão automática.**

§ 5º *O Poder Executivo regulamentará a aplicação do cadastro telefônico previsto no inciso XV do artigo 39.” (NR)*

**Art. 2º Esta Lei entra em vigor em 180 dias da sua publicação**

## **JUSTIFICAÇÃO**

O Projeto de Lei nº 9.615/2018, cuja origem é o Projeto de Lei do Senado nº 420/2017, de autoria do Senador Laiser Martins, tem como objeto vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

É importante destacar que o presente projeto é uma iniciativa de suma importância para o aprimoramento da relação com os consumidores. Ao mesmo tempo, nos parece possível o aperfeiçoamento em questões pontuais.

Vislumbramos que é importante estabelecer um prazo de validade para a exclusão do referido cadastro telefônico. Assim entendemos porque a realização do contato para a oferta de produtos e serviços oportuniza vantagens ao consumidor, com condições favoráveis de preços e de contratação dos mais diversos tipos de produtos e serviços. A evidência deste fato é a própria existência deste tipo de oferta, já que certamente não seria realizada se o índice de contratação pelos consumidores fosse reduzido. Sendo assim, a restrição de realização de ofertas pelo período de 1 (um) ano nos parece adequado para aperfeiçoar a relação com o consumidor e, ao mesmo tempo, manter o canal de oferta de vantagens na compra de produtos e contratação de serviços.

Ao mesmo tempo, é importante que o cadastro tenha eficácia para com os titulares das linhas telefônicas que manifestaram o seu desejo de integrá-lo. Neste sentido, nos parece coerente que com a mudança de titularidade de certa linha telefônica, haja a exclusão da mesma do referido cadastro.

Outro aspecto importante do projeto é a questão da implementação do referido cadastro. Entendemos que em respeito ao princípio da separação de poderes, a técnica legislativa adequada é prever a competência do Poder Executivo para regulamentar a implantação do mesmo.

Por fim, nos parece adequado prever o prazo mais amplo para a implantação deste Projeto de Lei, haja vista a necessidade de ajuste dos esforços públicos e privados para viabilizá-la efetivamente, o que inclui a criação de mecanismos de trocas de informação, de atualização do cadastro, entre outros desafios tecnológicos e operacionais. Nesta linha, sugerimos que a Lei entre em vigor em 180 (cento e oitenta) dias da sua publicação.

Sala da Comissão, em            de            de 2018.

Deputado TENENTE LÚCIO

## **I – RELATÓRIO**

Trata-se do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 420, de 2017, de autoria do ilustre Senador Lasier Martins, que visa a alteração do artigo 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

A proposição principal propõe a inclusão do inciso XV ao art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, incluindo no rol das práticas abusivas, vedadas ao fornecedor, a oferta de produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta. A iniciativa dispõe, ainda, que o referido cadastro telefônico incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem a inclusão, a qual deverá ser feita sem custo. Por fim, o projeto prevê que o cadastro será implantado pelos órgãos de defesa do consumidor no prazo de noventa dias.

Apensado ao projeto principal, encontra-se o Projeto nº 9.942, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, de autoria do ilustre Senador Roberto Muniz, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para

estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva a sua não observância.

O projeto apensado propõe a inclusão do art. 33-A ao Código de Defesa do Consumidor, definindo que o fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá limitar as ligações ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados; disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico ou eletrônico, para a retirada ou inserção em cadastro de oferta; informar imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa na ligação ao consumidor; e disponibilizar tecla que interrompa a chamada e retire o contato do consumidor do cadastro de telemarketing pelo período de quatro meses.

A proposição ainda veda ao fornecedor a realização de telemarketing ativo por meio telefônico ou eletrônico que não permita o retorno do consumidor; o contato para o oferecimento de produtos cancelados pelo consumidor durante o período de seis meses após o encerramento do contrato; a reiteração de oferta a consumidor que já tenha manifestado a sua recusa; a utilização de pesquisa, sorteio ou serviço similar a pretexto de venda; a realização de mais de três chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia; a realização de chamadas aleatórias para números sequenciais.

Finalmente, a iniciativa considera abusivo o telemarketing ativo que não cumprir as regras estipuladas e dispõe que as entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de telemarketing como meio de manutenção de suas atividades também deverão restringir os horários de contato com o consumidor ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados.

Também foi apensado ao projeto principal o Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, de autoria do nobre Deputado Rômulo Gouveia, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo. A iniciativa acrescenta ao Código de Defesa do Consumidor o art. 33-A, para dispor que as campanhas de telemarketing ativo deverão garantir taxa máxima de abandono de ligações, no termo de regulamentação. O projeto prevê, ainda, com relação às ligações atendidas pelo consumidor, mas abandonadas pelos fornecedores, que o consumidor deve ser informado do nome fantasia do fornecedor e do seu telefone para contato; e que o consumidor não poderá receber outras ligações no período de setenta e duas horas, exceto se houver garantia de um atendente no momento de

completar a chamada. Por último, o projeto estabelece que as ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos quinze segundos.

A matéria tramita em regime de prioridade e sujeita-se à apreciação conclusiva das Comissões de Defesa do Consumidor (CDC); e ainda à apreciação da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Nesta Comissão de Defesa do Consumidor, foram apresentadas, no prazo regimental, duas emendas ao projeto principal e uma emenda o PL 9.942/2018, apensado. A Emenda nº 1/2018, de autoria do nobre Deputado Valtenir Pereira, propõe a não aplicação do disposto no projeto principal a entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma disposta na Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.

A Emenda nº 2/2018, apresentada pelo nobre Deputado Tenente Lúcio, propõe que o cadastro sugerido no projeto principal tenha validade de 1 (um) ano, devendo os consumidores ratificarem a proibição de contato após tal período. A emenda dispõe também que as empresas de telefonia deverão comunicar aos órgãos públicos de defesa do consumidor sobre a mudança de titularidade dos números de telefone móveis e fixos, a fim de que seja efetuada a exclusão automática do cadastro. Por fim, a emenda prevê que o Poder Executivo regulamentará a aplicação do cadastro previsto pelo projeto principal e que a proposição, uma vez aprovada, entrará em vigor no prazo de cento e oitenta dias.

A Emenda nº 1/2018, apresentada ao apensado, PL 9.942/2018, acrescenta o Art. 33-A à Lei 8.078, de 1990, para ampliar o horário de realização de ligações aos sábados até as 16 horas.

É o relatório.

## **II - VOTO DO RELATOR**

O projeto principal e seus apensados tratam da oferta pelos fornecedores, de produto ou serviço por meio de chamada telefônica ou mensagem de texto, com a utilização do telemarketing ativo. As propostas visam proteger o consumidor dos incontáveis e repetidos contatos feitos pelas empresas para o oferecimento dos seus produtos ou serviços.

Não raro o consumidor se sente verdadeiramente importunado

durante a sua rotina de trabalho ou de lazer pela quantidade de contatos que os fornecedores fazem em um só dia. A maior parte dos consumidores sequer autorizou qualquer tipo de contato pelos números de telefone fixos ou móveis. De fato, embora muitos deles manifestem o total desinteresse pelas ofertas, os fornecedores insistem em entrar em contato telefônico, perturbando a vida particular dos cidadãos.

Com o intuito de defender o consumidor da impertinência das empresas que utilizam o telemarketing ativo, os projetos nº 9.615 (principal) e nº 9.942 (apensado), ambos de 2018, dispõem sobre a proibição de os fornecedores entrarem em contato com os consumidores que tiverem previamente manifestado o desinteresse em receber ofertas por meio telefônico.

Contudo, entendemos que o Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), disciplina a matéria de forma mais abrangente e completa do que o projeto principal, prevendo várias regras dirigidas aos fornecedores para a utilização do telemarketing ativo.

Nesse sentido, o referido projeto propõe a proibição do oferecimento de produtos ou serviços antes do prazo de seis meses do seu cancelamento pelo consumidor, da reiteração de oferta já recusada pelo consumidor, da utilização de pesquisa ou serviço similar como pretexto para vendas, da realização de mais de três contatos por dia para o consumidor, bem como da realização de chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

A iniciativa ainda prevê a limitação dos horários para contato; o dever de disponibilização de canal direto e facilitado como o consumidor; regras para contato telefônico com o consumidor, tais como informação imediata do nome do operador e de contato para retorno; e a possibilidade de interrupção da chamada e de retirada do contato do consumidor do cadastro de telemarketing da empresa pelo período de quatro meses.

Assim, somos favoráveis à aprovação do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), pois é essencial a atuação do Legislativo na defesa do consumidor, considerando que os abusos têm sido reiterados.

Com relação ao Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, compreendemos a intenção do autor da iniciativa, pois, de fato, a evolução tecnológica no campo do telemarketing ativo permitiu a utilização de sistemas para maximizar a capacidade de oferta. Dessa forma, o mal-uso dessas ferramentas pelo fornecedor vem gerando aborrecimento aos consumidores pelas frequentes e inoportunas ligações, que, muitas vezes, são abandonadas ou não têm a contrapartida de um atendente. No

entanto, acreditamos que o assunto poderá ser melhor tratado em regulamentação pelo Poder Executivo, porquanto o tema se relaciona mais com este tipo de norma, em razão dos pormenores técnicos envolvidos e da maior facilidade de adaptação do normativo às mudanças constantes das práticas de mercado.

Além disso, entendemos que o devem constar no Código de Proteção e Defesa do Consumidor apenas as disposições indispensáveis para a proteção dos consumidores, deixando as demais prescrições a cargo da regulamentação pelos órgãos competentes.

Com relação às emendas apresentadas, somos desfavoráveis à sua aprovação por considerar que a proposta do Projeto nº 9.942, de 2018 (apensado), é a solução mais adequada à realidade, uma vez que tornará possível ao consumidor a opção de retirada do seu contato apenas do cadastro de telemarketing das empresas das quais ele não deseja receber ofertas.

Portanto, tendo em conta que as investidas dos fornecedores por meio telefônico se tornaram uma prática extremamente incômoda, apoiamos a inclusão no Código de Defesa do Consumidor de regras a respeito do telemarketing ativo, com o intuito de resguardar os consumidores dos eventuais abusos cometidos pelos fornecedores.

Por isso, com a certeza de contribuir para a melhoria do arcabouço legislativo de proteção do consumidor, **nosso parecer é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), pela rejeição da Emenda 01/2018 CDC a este apresentada, e pela REJEIÇÃO dos Projetos de Lei nº 9.615, de 2018 (principal) e nº 10.064, de 2018 (apensado), e das Emendas nº 1/2018 e 2/2018 CDC apresentadas ao PL 9.615/2018.**

Sala da Comissão, em 13 de junho de 2018.

Deputado **DELEY**  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião extraordinária realizada hoje, rejeitou o PL 9.615/2018, o PL 10.064/2018, apensado, as Emendas nºs 1 e 2/2018 apresentadas ao principal, a Emenda 1/2018 apresentada ao PL 9.942/2018, e aprovou o PL 9.942/2018, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Deley.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Jose Stédile -

Presidente, Vinicius Carvalho e José Carlos Araújo - Vice-Presidentes, Aureo, Cabo Sabino, Carlos Sampaio, César Halum, Chico Lopes, Givaldo Carimbão, Irmão Lazaro, Maria Helena, Rodrigo Martins, Weliton Prado, Adelmo Carneiro Leão, Betinho Gomes, Deley, Flaviano Melo, João Carlos Bacelar, Júlio Delgado, Márcio Marinho, Marcos Reategui, Valtenir Pereira, Walter Ihoshi e Wolney Queiroz.

Sala da Comissão, em 20 de junho de 2018.

Deputado **JOSE STÉDILE**  
Presidente

## **PROJETO DE LEI N.º 23, DE 2019** **(Dos Srs. Weliton Prado e Aliel Machado)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o bloqueio de chamadas de telemarketing.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-9615/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre o cadastramento de códigos de acesso de serviço de telecomunicações para bloqueio de recebimento de chamadas de telemarketing.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, passa a vigorar acrescida dos artigos 45-A, 45-B e 45-C, com as seguintes redações:

“Seção VII

Do Telemarketing

Art. 45-A. Os consumidores poderão solicitar, junto ao órgão de defesa do consumidor estadual ou municipal, o cadastramento de código de acesso de serviço de telecomunicações de sua titularidade em lista de códigos bloqueados para recebimento de chamadas de telemarketing.

§1º O cadastramento se dará mediante o fornecimento de dados suficientes para comprovação da titularidade do código de acesso, nos termos da regulamentação.

§2º O consumidor poderá solicitar o descadastramento de código de acesso da lista de códigos bloqueados a qualquer tempo, e pelos mesmos meios disponíveis para a realização

do cadastramento.

Art. 45-B Qualquer pessoa jurídica poderá verificar, junto ao órgão responsável pela administração do cadastro de códigos bloqueados para recebimento de chamadas de telemarketing, a inscrição de determinado código de acesso no cadastro previsto no art. 45-A.

Art. 45-C Os fornecedores de produtos e serviços não poderão contatar o consumidor utilizando código de acesso cadastrado há mais de 15 (quinze) dias na lista de que trata o art. 45-A, diretamente ou por meio de terceiros, com o objetivo de realizar qualquer tipo de publicidade ou oferta.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor noventa dias após sua publicação

### **JUSTIFICAÇÃO**

Os vendedores e comerciantes, em seu esforço por disputar a atenção dos potenciais consumidores, têm lançado mão de estratégias progressivamente mais agressivas de marketing. Panfletos, cartazes, painéis e outdoors ocupam cada vez mais as paredes e os espaços das cidades brasileiras, bombardeando incessantemente o cidadão com ofertas as mais diversas. Da mesma forma, os jornais impressos estão cada vez mais preenchidos por publicidade e menos por informação, e os programas de televisão se encolhem diante o inchaço dos intervalos comerciais.

Ainda que o panorama apresentado seja por vezes incômodo e digno de preocupação, é notável que todas as plataformas de propaganda elencadas possuem uma característica em comum: garantem a preservação da intimidade e da tranquilidade do consumidor. Assim, ainda que se possa não gostar da realidade apresentada, a princípio o cidadão possui meios de se proteger de todo o assédio publicitário levado a cabo por esses meios.

Bastante diversa é a situação do assinante de serviços de telefonia fixa ou móvel. Qualquer brasileiro que possui um telefone já teve a experiência de ser importunado, muitas vezes no âmago de seu próprio lar, pela incansável patrulha das operações de telemarketing. Há ainda como agravante nessas práticas a recorrência, muitas vezes diária, nos contatos telefônicos, tipicamente trazendo as mesmas ofertas e os mesmos produtos de forma incessante. A legislação pátria não oferece qualquer proteção contra esse abuso ao cidadão, que permanece à mercê da importunação insistente dos call centers.

É com o objetivo de aplacar esse tipo de assédio que trazemos o presente projeto de lei. A proposta promove a inclusão de uma nova seção na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para tratar especificamente das práticas de telemarketing, contendo três artigos. Os dispositivos inseridos garantem ao

consumidor o direito de cadastrar seu número telefônico em uma lista de códigos bloqueados para recebimento de chamadas de telemarketing, ao mesmo tempo que proíbe os fornecedores de produtos e serviços, diretamente ou por meio de terceiros, de realizarem chamadas de telemarketing para os números cadastrados nessa lista. Optamos por determinar a proibição da realização de chamadas de telemarketing apenas quinze dias após o cadastramento do número na lista. Esse interstício foi escolhido de forma a garantir às empresas que praticam o telemarketing um período para atualizarem suas listas de discagem sem estarem, ainda, incorrendo em infração ao Código.

Ante o exposto, pedimos apoio dos Nobres Parlamentares para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, 04 de fevereiro de 2019.

**WELITON PRADO**  
**DEPUTADO FEDERAL – PROS/MG**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I**  
**DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....  
**CAPÍTULO V**  
**DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

.....  
**Seção VI**  
**Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores**

.....  
Art. 45. (VETADO).

**CAPÍTULO VI**  
**DA PROTEÇÃO CONTRATUAL**

**Seção I**  
**Disposições Gerais**

Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

.....

.....

## **PROJETO DE LEI N.º 2.369, DE 2019**

**(Do Sr. Jorge Braz)**

Dispõe sobre a criação do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing, estabelece normas acerca da comercialização e da veiculação de propagandas de bens e serviços por meio dos serviços de telefonia, e dá outras providências.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-9615/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a criação do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing, estabelece normas acerca da comercialização e da veiculação de propagandas de bens e serviços por meio dos serviços de telefonia, e dá outras providências.

Art. 2º Para fins desta Lei, aplicam-se as seguintes definições:

I – Telemarketing: utilização do Serviço Telefônico Fixo Comutado, do Serviço Móvel Pessoal, de aplicações de internet ou de outros serviços de telecomunicações, para a propagação, por meio de voz, texto ou mensagens multimídia, de atividades de cunho publicitário relativas à oferta de bens e serviços.

II – Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing: base de dados única em todo o território nacional que contém os dados necessários à viabilização do bloqueio do envio de chamadas telefônicas, de mensagens de texto, de mensagens multimídia ou de outras formas de comunicações telemáticas destinadas aos assinantes que, de maneira voluntária, manifestarem recusa de recebimento de contatos com fins de telemarketing.

III – Código de Acesso de Usuário: Código de Acesso com formato padronizado, de acordo com as normas emanadas pelo órgão regulador, que identifique o serviço ao qual o código está vinculado bem como, de forma unívoca, um usuário ou terminal de uso e o serviço ao qual está vinculado.

IV - Entidade Administradora: pessoa jurídica independente e de neutralidade comprovada.

Art. 3º As prestadoras do Serviço Telefônico Fixo Comutado, do Serviço Móvel Pessoal e de outros serviços de telecomunicações que venham a ser criados deverão instituir e manter, às suas expensas, Entidade Administradora específica e única, que terá por objetivo a execução dos procedimentos relativos à criação, manutenção e operação do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing, bem como a manutenção da confidencialidade das informações do Cadastro.

§ 1º As prestadoras descritas no *caput* são responsáveis pelos ônus decorrentes da contratação da Entidade Administradora específica para a execução dos procedimentos relativos à criação, manutenção e operação do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing.

§ 2º A Entidade Administradora prevista no *caput* deverá ser pessoa jurídica dotada de independência administrativa, autonomia financeira e patrimonial, e neutralidade decisória; ser constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no país; ter prazo de duração indeterminado; e ter a responsabilidade pelo dimensionamento, contratação, especificação, planejamento e administração dos equipamentos e sistemas para a implementação, funcionamento e acessibilidade do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing.

Art. 4º As prestadoras do Serviço Telefônico Fixo Comutado, do Serviço Móvel Celular, do Serviço Móvel Pessoal e de outros serviços de telecomunicações são responsáveis pela inclusão dos Códigos de Acesso de Usuário no Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing dos usuários que, de maneira voluntária, optarem por tal inclusão.

Parágrafo único: As prestadoras de que trata o *caput* deste artigo deverão dar ampla publicidade, nos meios de comunicação e em seus portais na internet, sobre o Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing, que poderá ser acessado livremente pelos usuários, de maneira gratuita, no mínimo por meio dos seguintes canais:

- I – serviço de atendimento telefônico;
- II – serviço disponível via internet, acessível por meio de link disponibilizado de maneira ostensiva na página principal da operadora na internet;
- III – nos pontos de atendimento presencial disponibilizados pela operadora.

Art. 5º Os usuários do Serviço Telefônico Fixo Comutado, do Serviço

Móvel Pessoal e de outros serviços de telecomunicações que não desejarem receber ligações ou mensagens telefônicas realizadas com a finalidade de telemarketing deverão solicitar a inclusão dos seus códigos de acesso de usuário no Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing.

§ 1º A solicitação de que trata o *caput* deste artigo deverá ser apresentada pelos usuários junto às operadoras das quais são clientes, por meio de um dos canais previstos no parágrafo único do art. 4º.

§ 2º As operadoras e a Entidade Administradora terão o prazo de 48 horas para efetivar a inclusão do código de acesso de usuário no Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing.

Art. 6º Os responsáveis pela realização de ligações ou envio de mensagens com finalidade de telemarketing só poderão efetuar chamadas ou enviar mensagens para os terminais cujos códigos de acesso de usuário não constem no Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing.

§ 1º Toda e qualquer ação de telemarketing deverá incluir, no início da ligação telefônica, da mensagem de texto ou da mensagem multimídia, informação que alerte expressamente o receptor que aquela comunicação se trata de uma ação de telemarketing.

§ 2º O texto e demais características técnicas da informação prevista no § 1º serão estabelecidas em regulamento.

Art. 7º O usuário que receber ligações, mensagens de texto ou mensagens multimídia que contenham ações de telemarketing após a confirmação da inclusão dos seus códigos de acesso de usuário no Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing poderá registrar ocorrência do fato junto aos órgãos de defesa do consumidor estaduais ou municipais, informando o dia, horário, número da linha que recebeu a ação de telemarketing, nome da empresa anunciante e, sempre que possível, o código de acesso de usuário originador do contato.

Art. 8º O descumprimento dos termos previstos nesta Lei sujeitará os infratores, incluindo os responsáveis pela ação de telemarketing, a empresa responsável pela comunicação e o anunciante do bem ou serviço ofertado, às sanções previstas na Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 9º O disposto nesta Lei não se aplica:

I – às organizações de assistência social, educacional, religiosa e hospitalar sem fins lucrativos, portadoras do título de utilidade pública e que atuem em nome próprio, como entidade geradora de ligação telefônica; e

II – aos órgãos governamentais federais, estaduais e municipais.

III - Partidos políticos e seus candidatos em período eleitoral.

Art. 10º Esta lei entra em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a data da sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

Um estudo realizado em 2018 em toda a América Latina por uma empresa que desenvolve soluções para o bloqueio de ligações indesejadas mostrou que o Brasil é um dos países mais afetados pela disseminação do telemarketing. Segundo o estudo, o brasileiro recebe, em média, 37,5 chamadas indesejadas por mês – ou seja, mais de uma por dia. Trata-se um número superior ao dobro da média observada nos demais países latino-americanos que integram o estudo. Grande parte dessas ligações (33%) é originada pelas próprias operadoras de telefonia, que utilizam seus acessos privilegiados às bases de dados de clientes para oferecer uma infinidade de produtos e serviços aos seus usuários, muitas vezes de maneira insistente e desrespeitosa. Em seguida vêm as empresas de cobrança, com 22% do tráfego total de ligações indesejadas originadas.

Apesar dos números impressionantes relativos à geração de telefonemas indesejados, a difusão de mensagens de SMS com conteúdo publicitário não requerido pelos usuários é ainda mais intensa. Segundo o mesmo estudo, aproximadamente 45% dos torpedos de celular enviados no Brasil em 2018 são spams, disseminados em sua maioria por empresas especializadas, que muitas vezes utilizam bases de dados adquiridas de terceiros de maneira lícita ou ilícita. Com o desenvolvimento tecnológico recente, que possibilita a utilização cada vez mais intensa de robôs não apenas para o envio de mensagens SMS, mas também para a efetivação de ligações telefônicas, espera-se um forte aumento no já alto número de contatos indesejados realizados por meio de ferramentas de telemarketing.

Exatamente por isso, é necessária uma intervenção decisiva do Poder Público, com vistas a mitigar esse problema que vem gerando desconforto a uma parte considerável da população brasileira. Mais que isso: a utilização exagerada de ferramentas de telemarketing está a congestionar os canais de comunicação brasileiros, contribuindo assim para uma sensível deterioração da disponibilidade e da qualidade das telecomunicações. No caso das mensagens de SMS, por exemplo, não

há exagero em se afirmar que algo próximo da metade da infraestrutura disponibilizada pelas operadoras para essa tecnologia está sendo ocupada com o envio de mensagens indesejadas. Desse modo, esse serviço essencial, muito utilizado no exterior para o envio, por exemplo, de mensagens de emergência originadas por órgãos relacionados à defesa civil, termina por ser desvirtuado pela ação massiva de empresas de telemarketing.

Felizmente, já existem no território nacional algumas ações efetivas para o combate ao uso indiscriminado das ferramentas de telemarketing. Citemos, por exemplo, o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, disponibilizado pela Fundação Procon de São Paulo. Esse cadastro permite que consumidores titulares de linhas telefônicas no Estado de São Paulo inscrevam seus respectivos números na base de dados administrada pelo Procon/SP, evitando assim o recebimento de chamadas de empresas de telemarketing.

Tal medida exitosa poderia ser replicada em todo o Brasil, de modo a coibir de maneira abrangente a disseminação de ligações indesejadas que são efetuadas todos os dias. Mas, para tanto, é necessária a criação de uma política robusta, que possa gerar um banco de dados único e de aplicação nacional para estações impedidas de receberem ligações provenientes de empresas de telemarketing. É com fins à implantação desta política pública que apresentamos o presente projeto de lei, que dispõe sobre a criação do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing, estabelece normas acerca da comercialização e da veiculação de propagandas de bens e serviços por meio dos serviços de telefonia, e dá outras providências. A principal ação do projeto é a criação de uma base de dados única em todo o território nacional que contém os dados necessários à viabilização do bloqueio do envio de chamadas telefônicas, de mensagens de texto, de mensagens em aplicações de internet ou de outras formas de comunicações telemáticas destinadas aos assinantes que, de maneira voluntária, manifestarem recusa de recebimento de contatos com fins de telemarketing. Tendo em vista o grave cenário fiscal brasileiro, estabelecemos que a obrigação pela constituição da entidade que administrará tal base de dados ficará a cargo das próprias operadoras de telefonia, evitando assim que haja qualquer dispêndio de recursos públicos na implantação dessa política pública.

A proposta estabelece ainda que as suas regras não são aplicáveis aos órgãos governamentais nem às organizações de assistência social, educacional, religiosa e hospitalar sem fins lucrativos, portadoras do título de utilidade pública. Tal isenção tem por objetivo proteger a atuação desses entes, cujas ações realizadas por meio dos serviços de telecomunicações são de eminente utilidade pública, não

devendo, portanto, sofrer as limitações que pretendemos aplicar às ações de telemarketing de cunho comercial.

Desse modo, com a certeza da conveniência e oportunidade do presente projeto de lei, conclamo o apoio dos nobres Parlamentares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em 16 de abril de 2019.

Deputado JORGE BRAZ

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
 Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
 Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
 DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO I  
 DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

.....  
 .....

## COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

### I – RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 420, de 2017, de autoria do ilustre Senador Lasier Martins, que visa à alteração do artigo 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta. A proposição principal propõe a inclusão do inciso XV ao art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, incluindo no rol das práticas abusivas, vedadas ao fornecedor, a oferta de produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

A iniciativa dispõe, ainda, que o referido cadastro telefônico incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem a inclusão, a qual deverá ser feita sem custo. Por fim, o projeto prevê que o cadastro será implantado pelos órgãos de defesa do consumidor no prazo de noventa dias.

Apensado ao projeto principal, encontra-se o Projeto nº 9.942, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, de autoria do ilustre Senador Roberto Muniz, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva a sua não observância.

O projeto apensado propõe a inclusão do art. 33-A ao Código de Defesa do Consumidor, definindo que o fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá limitar as ligações ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados; disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico ou eletrônico, para a retirada ou inserção em cadastro de oferta; informar imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa na ligação ao consumidor; e disponibilizar tecla que interrompa a chamada e retire o contato do consumidor do cadastro de telemarketing pelo período de quatro meses.

A proposição ainda veda ao fornecedor a realização de telemarketing ativo por meio telefônico ou eletrônico que não permita o retorno do consumidor; o contato para o oferecimento de produtos cancelados pelo consumidor durante o período de seis meses após o encerramento do contrato; a reiteração de oferta a consumidor que já tenha manifestado a sua recusa; a utilização de pesquisa, sorteio ou serviço similar a pretexto de venda; a realização de mais de três chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia; a realização de

chamadas aleatórias para números sequenciais.

Finalmente, a iniciativa considera abusivo o telemarketing ativo que não cumprir as regras estipuladas e dispõe que as entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de telemarketing como meio de manutenção de suas atividades também deverão restringir os horários de contato com o consumidor ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados.

Também foi apensado ao projeto principal o Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, de autoria do nobre Deputado Rômulo Gouveia, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo. A iniciativa acrescenta ao Código de Defesa do Consumidor o art. 33-A, para dispor que as campanhas de telemarketing ativo deverão garantir taxa máxima de abandono de ligações, no termo de regulamentação. O projeto prevê, ainda, com relação às ligações atendidas pelo consumidor, mas abandonadas pelos fornecedores, que o consumidor deve ser informado do nome fantasia do fornecedor e do seu telefone para contato; e que o consumidor não poderá receber outras ligações no período de setenta e duas horas, exceto se houver garantia de um atendente no momento de completar a chamada. Por último, o projeto estabelece que as ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos quinze segundos.

No dia 08/02/2019 foi apensado ao projeto principal o Projeto de Lei nº 23, de 2019, de autoria do deputado Weliton Prado, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o bloqueio de chamadas de telemarketing. De modo semelhante aos projetos em exame, também busca estabelecer regramento para o recebimento de chamadas de telemarketing por meio de um cadastramento de códigos de acesso de serviço de telecomunicações. Ao mesmo tempo, proíbe os fornecedores de produtos e serviços, diretamente ou por meio de terceiros, de realizarem chamadas para os números cadastrados na lista. O projeto determina ainda que a proibição da realização de chamadas de telemarketing apenas quinze dias após o cadastramento na referida lista, além de permitir o descadastramento, a qualquer tempo, por parte do consumidor.

A matéria tramita em regime de prioridade e sujeitava-se inicialmente à apreciação conclusiva das Comissões de Defesa do Consumidor (CDC); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados. Em 6/11/2018, a Mesa Diretora deferiu o Requerimento nº 9.214/2018, para incluir também o exame pela Comissão de

Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), observada a ordem inicial de distribuição do despacho.

Na CDC, foram apresentadas, no prazo regimental, duas emendas ao projeto principal e uma emenda ao PL 9.942/2018, apensado. O Parecer da CDC, de relatoria do Deputado Deley, foi pela aprovação do PL 9.942/2018 (apensado) e pela rejeição do PL 9.615/2018 (principal), das Emendas 1/2018 CDC e 2/2018 CDC a ele apresentadas, do PL 10.064/2018 (apensado) e da Emenda 1/2018 CDC, apresentada ao PL 9.942/2018.

No âmbito da CCTCI, o parecer foi pela aprovação do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018 (principal), da Emenda nº 1/2018 CCTCI, na forma da subemenda 1 CCTCI, e das emendas 1 CCTCI e 2 CCTCI; e pela rejeição do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), e do Projeto de Lei nº 10.064, de 2018 (apensado). A Emenda nº 1/2018 CCTCI, na forma da subemenda 1 CCTCI, propõe a não aplicação do disposto no PL 9.615/2018 (principal) a entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma da Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades, a qual foi acolhida por aquela Comissão. As Emendas 1 CCTCI e 2 CCTCI, aproveitaram as principais regras sobre o telemarketing ativo previstas no PL 9.942, de 2018 (apensado). No tocante ao Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, entendeu a CCTCI que o tema seria melhor tratado em regulamentação do Executivo.

No dia 13/12/2018, a matéria foi distribuída à Comissão de Constituição e Justiça, onde não houve prazo para deliberação devido ao fim da 55ª Legislatura. O PL nº 9.942/2018, apensado, recebeu a emenda 01/2018, de autoria do nobre deputado Geovani Cherini, com o objetivo de evitar que as restrições propostas pelo PL atingisse as empresas de telemarketing.

Em virtude da aprovação de pareceres divergentes nas Comissões que apreciaram o mérito das propostas, transferiu-se para o Plenário a competência para analisá-las, por força do disposto no art. 24, II, g, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Foram apensadas as seguintes proposições: o Projeto de Lei nº 23/2019, de autoria dos Deputados Weliton Prado e Aliel Machado que “Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o bloqueio de chamadas de telemarketing”; e o Projeto de Lei nº 2.369/2019, de autoria do Deputado Jorge Braz, que “Dispõe sobre a criação do Cadastro Nacional de Números Impedidos para Ações de Telemarketing, estabelece normas acerca da comercialização e da veiculação de propagandas de bens e serviços por meio dos serviços de telefonia, e dá outras

providências”.

## II – VOTO DO RELATOR

Os projetos são constitucionais, pois a União tem competência concorrentemente com os Estados e o Distrito Federal para legislar sobre Direito do Consumidor, na forma do art. 24, V e VIII, da Constituição Federal. Ademais, não se trata de matéria de iniciativa reservada, nos termos do art. 61, § 1º, da Carta Magna.

No que toca à juridicidade, estão atendidos os requisitos de novidade, generalidade, abstração e coercibilidade da norma. Além disso, a matéria respeita os princípios gerais do direito que informam o sistema jurídico pátrio.

As regras regimentais desta Casa quanto ao processo legislativo estão atendidas, bem como os preceitos de técnica legislativa e redação, nos termos da Lei Complementar nº 95, de 1998.

De fato, urge que o Congresso Nacional legisle no sentido de estabelecer mecanismos que protejam o consumidor do marketing invasivo. Nesse sentido, é louvável a iniciativa das propostas ora em exame, pois visam proteger o consumidor dos incontáveis e repetitivos contatos feitos pelas empresas para o oferecimento dos seus produtos ou serviços.

As emendas nº 01/2018 e 02/2018, apresentadas ao projeto principal na CDC e a emenda 01/2018, apresentada ao apensado 9.942/2018, também na CDC, não foram acatadas pela Comissão. São, contudo, constitucionais e jurídicas e apresentam boa técnica legislativa.

Também são constitucionais, jurídicas e de boa técnica legislativa a emendas 01/2018 CCTCI, aprovada com submenda; e as duas emendas de relator aprovadas também na CCTCI.

Sorte igual não cabe à Emenda 01/2018, apresentada a esta CCJC pelo nobre deputado Giovani Cherini, que ao invadir o mérito da matéria incide em antirregimentalidade, sendo a emenda, portanto, injurídica.

Por fim, a título de sugestão para debate em plenário, uma vez que esta Comissão não poderá deliberar sobre o mérito deste projeto, ouso colacionar texto de consenso construído com entidades que atuam no setor de Telemarketing, inclusive com a participação de entidades de assistência social que utilizam central telefônica para manutenção de suas atividades, ressaltando que a votação deste parecer não corresponde à concordância ou mesmo à aprovação da sugestão que segue:

## **SUGESTÃO**

### **DE SUBSTITUTIVO DO RELATOR AO PROJETO DE LEI Nº 9.615, DE 2018**

*“O CONGRESSO NACIONAL decreta:*

***Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar com as seguintes alterações:*

*“Art. 33-A. Considera-se telemarketing ativo a oferta de produtos e serviços realizados pelos fornecedores por meio de canais telefônicos.*

*I – O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá observar as seguintes regras:*

*a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:*

*1. entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira a sexta-feira;*

*2. entre 10h (dez horas) e 16h (dezesseis horas), aos sábados;*

*b) nos contatos telefônicos com o consumidor deverá ser informado imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa que este representa;*

*c) em seguida, deverá ser aferida a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno, nos termos do regulamento;*

*II – é vedado ao fornecedor:*

*a) realizar contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato;*

*b) reiterar, pelo prazo de 60 (sessenta) dias, a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado;*

*c) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;*

*d) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio*

*eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia, nos termos do regulamento;*

*e) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.*

*§ 1º Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.*

*§ 2º A limitação de horário de que dispõe a alínea “a” do inciso I deste artigo, não se confunde com jornada de trabalho regulamentada em legislação diversa.”*

.....  
 “Art. 39. ....  
 .....

*XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.*

.....  
*§ 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.*

*§ 3º O consumidor poderá solicitar o descadastramento do seu número de telefone móvel ou fixo a qualquer tempo, e pelos mesmos meios disponíveis para a realização do cadastramento.*

*§ 4º Os fornecedores de produtos e serviços não poderão contatar o consumidor cujo número esteja inscrito no cadastro telefônico de que trata o inciso XV do caput, há mais de 30 (trinta) dias, diretamente ou por meio de terceiros, com o objetivo de realizar qualquer tipo de publicidade ou oferta.*

*§ 5º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 180 (cento e oitenta) dias.” (NR)*

**Art. 2º** *O disposto nesta Lei não se aplica às entidades portadoras de Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101,*

*de 27 de novembro de 2009, que estejam inscritas no conselho de assistência social do Distrito Federal ou no conselho municipal de assistência social na cidade onde está instalada sua sede, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.”*

Ante o exposto, votamos pela constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e boa técnica legislativa do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018 (principal), do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), do Projeto de Lei nº 10.064, de 2018 (apensado), do Projeto de Lei nº 23, de 2019 (apensado) e do Projeto de Lei nº 2.369/2019.

Igualmente, votamos pela constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e boa técnica legislativa das Emendas 01/2018 e 02/2018, apresentadas na CDC ao PL 9615/2018, da Emenda 01/2018 apresentada na CDC ao PL 9.942/2018; da Emenda 1/2018 apresentada na CCTCI e da subemenda à Emenda 01/2018 CCTCI (adotada como Emenda pela Comissão), das Emendas 1/2018 e 2/2018, apresentadas pelo relator na CCTCI e também adotadas pela Comissão. Votamos, finalmente, pela constitucionalidade, injuridicidade e antirregimentalidade da emenda 01/2018, apresentada na CCJC.

Sala das Sessões, em        de        de 2019.

Deputado **Valtenir Pereira**  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou pela constitucionalidade, juridicidade, regimentalidade e técnica legislativa do Projeto de Lei nº 9.615/2018 e dos Projetos de Lei nºs 9.942/2018, 10.064/2018, 23/2019 e 2.369/2019, apensados; das Emenda nºs 1/2018 e 2/2018 apresentadas na Comissão de Defesa do Consumidor ao PL 9.615/2018; da Emenda nº 1/2018 apresentada na Comissão de Defesa do Consumidor ao PL 9942/2018, apensado; da Emenda nº 1/2018 apresentada na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; das emendas aprovadas pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e pela constitucionalidade, injuridicidade e antirregimentalidade da Emenda nº 1/2018 ao PL 9942/2018, apensado, apresentada nesta Comissão, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Valtenir Pereira.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Felipe Francischini - Presidente, Bia Kicis - Vice-Presidente, Afonso Motta, Aguinaldo Ribeiro, Alencar Santana Braga, Beto Rosado, Bilac Pinto, Caroline de Toni, Celso Maldaner, Daniel Freitas, Danilo Cabral, Darci de Matos, Delegado Marcelo Freitas, Delegado Waldir, Diego Garcia, Edílázio Júnior, Eduardo Cury, Enrico Misasi, Fábio Trad, Geninho Zuliani, Gilson Marques, Herculano Passos, Hiran Gonçalves, João H. Campos, João Roma, Joenia Wapichana, José Guimarães, Josimar Maranhãozinho, Júlio Delgado, Lafayette de Andrada, Léo Moraes, Luiz Flávio Gomes, Luizão Goulart, Marcelo Ramos, Margarete Coelho, Nelson Pellegrino, Nicoletti, Patrus Ananias, Paulo Azi, Paulo Eduardo Martins, Paulo Teixeira, Renildo Calheiros, Rubens Bueno, Samuel Moreira, Sergio Toledo, Subtenente Gonzaga, Talíria Petrone, Aliel Machado, Capitão Wagner, Chiquinho Brazão, Chris Tonietto, Dr. Frederico, Edio Lopes, Evandro Roman, Francisco Jr., Giovani Cherini, Gurgel, Hugo Motta, Lucas Redecker, Maurício Dziedricki, Pedro Westphalen, Pompeo de Mattos, Pr. Marco Feliciano, Rogério Peninha Mendonça, Sergio Vidigal e Valtenir Pereira.

Sala da Comissão, em 7 de maio de 2019.

Deputada BIA KICIS  
Presidente em exercício

## **PROJETO DE LEI N.º 2.720, DE 2019** **(Do Sr. Rogério Peninha Mendonça)**

Proíbe ligações automatizadas por centrais de telemarketing e assemelhadas, nos termos em que dispõe.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-9942/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei proíbe ligações automatizadas por centrais de telemarketing e assemelhadas, nos termos em que dispõe.

Art. 2º As ligações telefônicas realizadas por centrais de telemarketing não poderão ser iniciadas por procedimentos automáticos sem que haja um operador, pessoa natural, a postos para contato com a pessoa chamada para cada chamada telefônica em curso ou sendo chamada.

Art. 3º Os menus de centrais de tele atendimento ao consumidor de serviços de televendas em geral ou das prestadoras de serviços regulados deverão possuir, no primeiro menu eletrônico, a opção de contato com o atendente, pessoa

natural.

§ 1º A opção de contatar o atendente deverá constar de todas as subdivisões existentes do menu eletrônico.

§ 2º O acesso inicial ao atendente não será condicionado ao prévio fornecimento de dados pelo consumidor.

Art. 4º Fica o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça autorizado a indicar a fiscalização do cumprimento desta Lei pelas centrais aqui tratadas.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei ensejará aos infratores a aplicação de multa de até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais), revertidas para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Parágrafo único. A aplicação da multa não substitui a aplicação de sanções administrativas, cíveis ou penais definidas em legislação específica.

Art. 6º Esta lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

As chamadas por robôs são uma pandemia na telefonia atual. Cidadãos são importunados diuturnamente por ligações de centrais telefônicas que, quando atendidas, não apresentam resposta ou voz alguma, ou inicia-se uma gravação. Essa prática, realizada para aumentar a eficiência das centrais, se vale do disparo de diversas ligações automatizadas e simultâneas sabendo-se de antemão que muitas não serão atendidas. Assim, há sempre uma desproporção entre o número de ligações sendo discadas e posições de atendentes de telemarketing disponíveis.

O procedimento possui o nome de *robocalls* e é motivo de grande preocupação pelo mundo. Nos Estados Unidos, por exemplo, desde 2009, o órgão responsável pela regulação do comércio, a *Federal Trade Commission*, estabeleceu norma em que operadoras de telemarketing somente podem realizar chamadas para aqueles assinantes que as tenham autorizado expressamente.<sup>6</sup>

Consideramos que os cidadãos brasileiros já se encontram cansados de serem vítimas nesse processo de vendas agressivo, invasivo e extremamente impopular, carecendo de medidas efetivas de proteção. Por esses motivos

---

<sup>6</sup> The Do Not Call Registry, disponível em <https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/do-not-call-registry/robocalls>, acessado em 03/05/2019.

apresentamos o presente projeto de lei que visa proibir o disparo de ligações sem a presença de atendentes que sejam pessoas naturais.

Além dessa medida central, optamos por trazer à Lei o disposto no Decreto do SAC (Decreto nº 6.523/08) que determina a obrigatoriedade da opção de contatar atendente no primeiro menu eletrônico.

Como forma de permitir a fiscalização pelo Poder Público dos ditames desta Lei, autorizamos o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça à realização de procedimentos fiscalizatórios nas empresas. Como última medida, dispomos pela aplicação de multa de até dois milhões de reais em caso de descumprimento.

Certos de que a aprovação deste projeto se constituirá em importante alívio para os cidadãos do nosso país, contamos com o apoio dos nobres pares.

Sala das Sessões, em 8 de maio de 2019.

Deputado ROGÉRIO PENINHA MENDONÇA

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
 Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
 Seção de Legislação Citada - SELEC

### LEI Nº 7.347, DE 24 DE JULHO DE 1985

Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências.

#### O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Regem-se pelas disposições desta Lei, sem prejuízo da ação popular, as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados: *(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 12.529, de 30/11/2011, publicada no DOU de 1/12/2011, em vigor 180 dias após a publicação)*

I - ao meio-ambiente;

II - ao consumidor;

III - a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico;

IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo. *(Inciso acrescido pela Lei nº 8.078, de 11/9/1990)*

V - por infração da ordem econômica; *(Inciso acrescido pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994, e com nova redação dada pela Lei nº 12.529, de 30/11/2011, publicada no DOU de 1/12/2011, em vigor 180 dias após a publicação)*

VI - à ordem urbanística. *(Inciso acrescido pela Medida Provisória nº 2.180-35, de 24/8/2001)*

VII - à honra e à dignidade de grupos raciais, étnicos ou religiosos. *(Inciso acrescido pela Lei nº 12.966, de 24/4/2014, retificado no DOU de 5/5/2014)*

VIII - ao patrimônio público e social. *(Inciso acrescido pela Lei nº 13.004, de*

24/6/2014, publicada no DOU de 25/6/2014, em vigor após decorridos 60 dias de sua publicação oficial)

Parágrafo único. Não será cabível ação civil pública para veicular pretensões que envolvam tributos, contribuições previdenciárias, o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS ou outros fundos de natureza institucional cujos beneficiários podem ser individualmente determinados. (Parágrafo único acrescido pela Medida Provisória nº 2.180-35, de 24/8/2001)

Art. 2º As ações previstas nesta Lei serão propostas no foro do local onde ocorrer o dano, cujo juízo terá competência funcional para processar e julgar a causa.

Parágrafo único. A propositura da ação prevenirá a jurisdição do juízo para todas as ações posteriormente intentadas que possuam a mesma causa de pedir ou o mesmo objeto. (Parágrafo único acrescido pela Medida Provisória nº 2.180-35, de 24/8/2001)

---



---

## DECRETO Nº 6.523, DE 31 DE JULHO DE 2008

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público Federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.

### CAPÍTULO I DO ÂMBITO DA APLICAÇÃO

Art. 2º Para os fins deste Decreto, compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços.

Parágrafo único. Excluem-se do âmbito de aplicação deste Decreto a oferta e a contratação de produtos e serviços realizadas por telefone.

---



---

## PROJETO DE LEI N.º 3.209, DE 2019

(Da Sra. Edna Henrique)

Acrescenta artigo à Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, para limitar o horário de realização de ligações de telemarketing por prestadoras de serviços de telecomunicações.

**DESPACHO:**

APENSE-SE AO PL-9942/2018.

**O Congresso Nacional decreta:**

Art. 1º Esta Lei acrescenta artigo à Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que “Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995”, para limitar o horário de realização de ligações de telemarketing por prestadoras de serviços de telecomunicações.

Art. 2º Acrescente-se à Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, o seguinte artigo 78-A:

“Art. 78-A. As prestadoras de serviços de telecomunicações somente poderão realizar ligações ou enviar mensagens para seus clientes, diretamente ou por meio de terceiros, para anúncio de produtos ou serviços, bem como para cobrança ou realização de campanhas publicitárias, nos dias úteis em horários compreendidos entre as 9 (nove) e 18 (dezoito) horas.”

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

## **JUSTIFICAÇÃO**

Os serviços de telecomunicações experimentaram, após a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações – LGT, a Lei nº 9.472, de 1997, expressivo crescimento e a formação de um disputado espaço concorrencial entre as empresas que os exploram. Notadamente no segmento da telefonia móvel celular, mas não exclusivamente, observa-se muitas vezes um contínuo processo de disputa pelos clientes, com a oferta de novos pacotes que têm por objetivo a atração de uma carteira com um número crescente de adesões.

Certamente, o ambiente competitivo é saudável, com significativos benefícios para os consumidores. Entretanto, com o acirramento das disputas, muitos cidadãos são continuamente importunados pelas empresas em continuadas ligações de *telemarketing*, as quais não foram solicitadas e acabam por se utilizar de informações pessoais

dos cadastros de clientes para contatos que se mostram mais do que inadequados. Não é incomum a veiculação de notícias de clientes de serviços de telecomunicações que receberam mais do que duas dezenas de ligações por dia para a oferta de novos pacotes de serviços ou de produtos diversos.

Da mesma forma, as empresas prestadoras dos serviços de telecomunicações têm-se utilizado dos cadastros para exacerbar no volume de ligações de cobranças ou de inúmeras campanhas publicitárias dos mais diversos tipos.

Nossa legislação ainda carece de uma proteção mais efetiva dos cidadãos em suas relações com as empresas de telecomunicações. Não se pode admitir, por exemplo, que o cidadão comum seja importunado em seu descanso ou em horários completamente esdrúxulos, no afã de conquistar mais clientes. Neste sentido, oferecemos a presente proposição legislativa à apreciação do conjunto de parlamentares desta Casa Legislativa, pretendendo limitar os horários de ligações das prestadoras para os dias úteis entre as nove e as dezoito horas.

Para ilustrar a urgente necessidade de coibirmos tais abusos, destacamos que recentemente o Tribunal de Justiça de São Paulo decidiu, em Ação de Obrigação de Fazer, cumulada com indenização de dano moral, em face de uma empresa de telefonia, pela aplicação de multa diária no valor de R\$ 500,00 (quinhentos reais) em caso de perturbação de consumidor, bem como de indenização no valor de R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais). A ação foi movida por consumidor que recebia uma média de 15 a 20 ligações diárias da empresa. Entendeu o órgão recursal paulista que a conduta abusiva da fornecedora perturbou o sossego do Apelante, arbitrando a indenização a título de dano moral e majorou a multa diária aplicada pelo juízo de primeiro grau. Mesmo assim, o consumidor, apelante da ação, teve o seu sossego violado com muitas ligações diárias da operadora dos serviços de telefonia móvel.

No mesmo sentido, e preocupado com esses abusos, o Instituto de Defesa do Consumidor – IDEC sugeriu

à Anatel e à Secretaria Nacional do Consumidor, recomendações para corrigir os problemas gerados com as ligações, sugerindo:

1. A criação de um cadastro federal de bloqueio de ligações indesejadas;

2. A alteração no Regulamento Geral dos Direitos dos Consumidores (RGC) para proibir as chamadas realizadas por robôs, excetuando-se somente àquelas de interesse geral dos consumidores;

3. Com base no artigo 55, §4º do CDC, que a SENACON e a ANATEL notifiquem as operadoras de telefonia, para que prestem informações de interesse do consumidor sobre eventuais *blacklists* (listas de telefones de números que sabidamente são utilizados para *spams*), bem como sobre empresas que utilizam dessas práticas no mercado de consumo, para que seja possível tomar as medidas cabíveis;

4. A disponibilização de identificador gratuito de chamada para que o consumidor possa rejeitar facilmente as *robocalls*;

5. A disponibilização de um serviço gratuito de bloqueio;

6. A aplicação das penalidades previstas legalmente no artigo 56, do Código de Defesa do Consumidor, aplicando-se as sanções previstas em caso de descumprimento da Regulamentação e do sistema de bloqueio;

7. O acompanhamento da evolução desse tipo de *spam* telefônico para avaliação dos sistemas de controle e seu grau de solução;

8. O apoio a medidas como o fórum “Quem Perturba”, que identifica números de telefone utilizados para ofertas de produtos e serviços, além de golpes, com acompanhamento e monitoramento das práticas abusivas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

Diante deste quadro, entendemos que o legislador não pode se omitir na ação de impedir que tais

abusos continuem. Estamos convictos de que esta iniciativa irá resgatar o direito de todos os cidadãos. Pedimos, portanto, a nossos pares que aprovelem com celeridade este Projeto de Lei, que muito beneficiará parcela significativa de nossa sociedade.

Sala das Sessões, em 29 de maio de 2019.

Deputada **EDNA HENRIQUE**  
**PSDB/PB**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997**

Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....  
LIVRO III

DA ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES

TÍTULO I  
DISPOSIÇÕES GERAIS

.....  
CAPÍTULO III  
DAS REGRAS COMUNS

.....  
Art. 78. A fabricação e o desenvolvimento no País de produtos de telecomunicações serão estimulados mediante adoção de instrumentos de política creditícia, fiscal e aduaneira.

TÍTULO II  
DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM REGIME PÚBLICO

CAPÍTULO I  
DAS OBRIGAÇÕES DE UNIVERSALIZAÇÃO E DE CONTINUIDADE

Art. 79. A Agência regulará as obrigações de universalização e de continuidade atribuídas às prestadoras de serviço no regime público.

§ 1º Obrigações de universalização são as que objetivam possibilitar o acesso de qualquer pessoa ou instituição de interesse público a serviço de telecomunicações, independentemente de sua localização e condição sócio-econômica, bem como as destinadas a permitir a utilização das telecomunicações em serviços essenciais de interesse público.

§ 2º Obrigações de continuidade são as que objetivam possibilitar aos usuários dos serviços sua fruição de forma ininterrupta, sem paralisações injustificadas, devendo os serviços estar à disposição dos usuários, em condições adequadas de uso.

.....  
 .....  
**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
 DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....  
 CAPÍTULO VII  
 DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (VETADO).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive

por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993*)

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. (*Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993*)

.....

.....

## **PROJETO DE LEI N.º 3.662, DE 2019**

### **(Do Sr. Bosco Costa)**

Dispõe sobre as chamadas de telemarketing ativo.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE AO PL-9942/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece regras para as chamadas telefônicas efetuadas para consumidores com o fim de promover a comercialização de produtos e serviços, prática denominada telemarketing ativo.

Art. 2º Para efeitos dessa lei, considera-se chamada telefônica qualquer contato realizado por voz estabelecido com o suporte de serviço de telecomunicações ou aplicação de internet

Art. 3º É vedado o uso de robôs, simuladores, voz artificial, gravações ou quaisquer mecanismos automatizados na interlocução com o consumidor no telemarketing ativo.

Art. 4º O fornecedor de produtos e serviços não poderá, diretamente ou mediante terceiros, tentar contatar o mesmo número de acesso de destino mais do que 4 (quatro) vezes por semana com fins comerciais.

§ 1º As chamadas não atendidas pelo consumidor serão consideradas tentativas bem-sucedidas.

§ 2º É vedada a realização de mais de 2 (duas) tentativas diárias de telemarketing ativo pelo mesmo fornecedor, diretamente ou mediante terceiros.

Art. 5º Para realização de telemarketing ativo, só serão admitidos canais de comunicação capazes de receber chamadas de retorno.

Parágrafo único. É vedado o uso de código de acesso internacional para a realização de chamadas de telemarketing ativo.

Art. 6º O descumprimento das obrigações constantes desta Lei sujeita o infrator às sanções previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.

Art. 7º Esta lei entra em vigor 90 (trinta) dias após sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

A evolução das tecnologias digitais traz uma vastidão de benefícios para a nossa sociedade, afetando os mais diversos setores da atividade humana. Em alguns casos, entretanto, o uso intensivo dessas novas funcionalidades, apesar de proporcionar ganhos de eficiência para alguns, redundam em prejuízos e frustração para outros. Nestes casos, é imperativo que o governo atue para regular a atuação dos agentes envolvidos, com vistas a proteger a parte mais frágil, sem, contudo, inviabilizar qualquer atividade econômica.

O telemarketing é um dos setores que soube se apropriar bem de várias inovações tecnológicas. Discadores automáticos, discadores preditivos, mensagens pré-gravadas e robôs baseados em inteligência artificial são algumas das funcionalidades que revolucionaram ou ainda irão revolucionar a atividade. Todas essas ferramentas têm em comum o fato de que, se usadas de forma abusiva e descontrolada, geram bastante incômodo aos destinatários das chamadas. Entretanto, o incentivo para a adoção dessas soluções pelo comerciante é irresistível. Realmente, uma combinação apropriada desses produtos permite ao vendedor ligar constantemente para todos os seus potenciais consumidores com alta eficiência, baixo custo operacional e empregando uma quantidade de mão-de-obra extremamente reduzida. Nesse cenário o consumidor é o que mais tem a perder, uma vez que é constantemente incomodado por inúmeras ligações operadas por máquinas tentando lhe vender produtos e serviços que não deseja adquirir.

É com o objetivo de proteger o cidadão dos abusos permitidos pelas novas tecnologias de telemarketing ativo que apresentamos a presente proposição. O projeto visa consolidar no arcabouço legal brasileiro um conjunto de regras mínimas para balizar a atuação das empresas desse setor.

Especificamente, a proposta tem os seguintes objetivos: proibir o uso de robôs, simuladores, voz artificial ou mensagens pré-gravadas; estabelecer ao vendedor o máximo de 4 tentativas semanais e 2 tentativas diárias de contato com fins de telemarketing para cada número telefônico de destino; determinar que o código de acesso empregado na campanha deverá ser capaz de receber ligações de retorno.

Com esse regramento simples, esperamos estar defendendo os interesses dos consumidores e da sociedade como um todo. Por esse motivo, solicitamos apoio dos nobres parlamentares para aprovação da matéria.

Sala das Sessões, em 19 de junho de 2019.

**Deputado BOSCO COSTA**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
 Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
 Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
 DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO I  
 DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

.....  
 .....

**PROJETO DE LEI N.º 4.119, DE 2019**  
 (Do Sr. Felipe Carreras)

Estabelece a solicitação de Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, e dá outras providências.

**DESPACHO:**  
 APENSE-SE À(AO) PL-9615/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Fica o usuário de serviços de telefonia autorizados a solicitar o Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, o qual tem por objetivo impedir que a empresa de telemarketing, ou estabelecimentos que se utilizem deste serviço, efetuem ligações telefônicas, não autorizadas, para os usuários que já manifestaram interesse em não receber ligações.

Art. 2º A partir da solicitação do usuário de não receber mais ligações a empresa fica proibida de efetuar novas ligações telefônicas destinadas aquela linha

telefônica.

Art. 3º Será aplicada multa no valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), por ligação efetuada de forma indevida além do disposto no art. 173 da Lei n.º 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor 120 dias após sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

Observamos que o serviço de telemarketing é de suma importância para a estratégia de expansão comercial de diversas empresas, entendemos que o referido serviço é salutar para a economia do país.

Porém, não podemos nos redimir de avaliar que o referido serviço vem deixando a desejar aos interesses dos cidadãos. Observamos que existe um abuso por parte destas empresas e que os cidadãos precisam ter algum mecanismo de poder optar por não receber essas ligações.

A proposta foi inspirada em ação semelhante implementada nos Estados Unidos denominada "National Do Not Call Registry", em vigor desde fevereiro de 2008.

Entendemos que o presente projeto vem a auxiliar as empresas que contratam os serviços de telemarketing, pois apenas os consumidores que desejam adquirir produtos ofertados estarão fora do cadastro, reduzindo o custo das empresas com ligações infrutíferas e aumentando o índice de sucesso.

Pelo exposto, solicitamos aos ilustres pares o apoio para o célere trâmite desta proposição.

Sala das Sessões, em 16 de julho de 2019.

Deputado FELIPE CARRERAS

### **LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

### **LEI Nº 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997**

Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.

### **O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....  
**LIVRO III**  
**DA ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES**  
.....

TÍTULO VI  
DAS SANÇÕES

CAPÍTULO I  
DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 173. A infração desta Lei ou das demais normas aplicáveis, bem como a inobservância dos deveres decorrentes dos contratos de concessão ou dos atos de permissão, autorização de serviço ou autorização de uso de radiofrequência, sujeitará os infratores às seguintes sanções, aplicáveis pela Agência, sem prejuízo das de natureza civil e penal:

- I - advertência;
- II - multa;
- III - suspensão temporária;
- IV - caducidade;
- V - declaração de inidoneidade.

Art. 174. Toda acusação será circunstanciada, permanecendo em sigilo até sua completa apuração.

.....

.....

## PROJETO DE LEI N.º 4.434, DE 2019

(Do Sr. Eduardo da Fonte)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, disciplinando a realização de chamadas telefônicas para fins de cobrança e oferta de produtos e serviços e proibindo a realização de chamadas automatizadas.

<p><b>DESPACHO:</b> APENSE-SE À(AO) PL-2720/2019.</p>
---

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “*Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*”, disciplinando a realização de chamadas telefônicas para fins de cobrança e oferta de produtos e serviços e proibindo a realização de chamadas automatizadas.

Art. 2º Acrescente-se o art. 31-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 31-A. O fornecedor, diretamente ou por meio de terceiros, não poderá realizar cobrança ou oferta de produtos e serviços por meio de chamadas telefônicas automatizadas.

§ 1º Para efeito deste artigo, considera-se chamada telefônica automatizada a ligação efetuada sem a intervenção de operador humano e realizada com o suporte de qualquer serviço de telecomunicações que se utilize dos códigos de acesso de serviços de telefonia.

§ 2º A realização de chamada telefônica não automatizada pelo fornecedor, diretamente ou por meio de terceiros, para fins de cobrança ou oferta de produtos e serviços, está limitada ao máximo de duas ligações mensais, para cada código de acesso.

§ 3º A realização de chamada telefônica em desacordo com o disposto neste artigo é considerada prática abusiva e método comercial coercitivo.” (NR)

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

## JUSTIFICAÇÃO

A publicidade representa hoje uma das principais estratégias de alavancagem das vendas de produtos e serviços no Brasil. A aplicação das mais modernas técnicas de *marketing*, aliada ao uso intensivo das novas tecnologias, tem sido responsável pelo crescimento de inúmeros mercados, trazendo benefícios não somente para as empresas, mas também para o público consumidor.

Ocorre, porém, que o acirramento da concorrência tem levado muitos fornecedores a praticarem ações abusivas e que atentam contra os interesses dos cidadãos. É o que tem acontecido, por exemplo, quando empresas contratam serviços de *telemarketing* para efetuar ligações em larga escala com o objetivo de ofertar bens e serviços, importunando as pessoas nos horários mais improváveis e inapropriados. Essa prática revela-se ainda mais abusiva quando essas chamadas são disparadas de forma automatizada, sem intervenção humana, e que muitas vezes permanecem mudas, até finalmente serem encerradas, causando transtornos aos cidadãos.

No entanto, as campanhas publicitárias promovidas com o suporte de robôs eletrônicos só se transformaram em uma prática disseminada no mercado brasileiro pela inexistência de uma norma legal que expressamente vede a sua realização. Para enfrentar essa situação, oferecemos o presente projeto de lei à apreciação dos membros desta Casa. A proposição tem por objetivo proibir os fornecedores de realizar, diretamente ou por meio de empresas de *telemarketing*, cobranças ou a oferta de produtos e serviços por meio de chamadas telefônicas automatizadas.

Além disso, caso o contato seja realizado por agente humano, o projeto veda a realização de mais de duas ligações mensais para cada número

telefônico. Na hipótese de descumprimento desses comandos, a conduta será considerada abusiva e sujeitará o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – o Código de Defesa do Consumidor.

Cabe ressaltar que esta proposição tem escopo diferente do serviço “Não Me Perturbe”, tendo em vista que abrange todos os serviços ofertados por telemarketing e não apenas o setor de telecomunicações. Ademais, objetiva-se não haver a necessidade de inscrição dos consumidores para que não recebam as ligações indesejadas, as empresas de antemão não teriam mais o poder de telefonar abusivamente para os consumidores.

Com as medidas propostas, temos a firme expectativa de contribuir para inibir a proliferação de práticas lesivas à coletividade, e que sobrepõem o interesse comercial das empresas ao bem-estar dos cidadãos. Por esse motivo, conclamamos o apoio dos ilustres Pares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em 13 de agosto de 2019.

**Deputado EDUARDO DA FONTE**  
PP/PE

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

**TÍTULO I**  
**DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR**

.....  
**CAPÍTULO V**  
**DAS PRÁTICAS COMERCIAIS**

**Seção I**  
**Das Disposições Gerais**

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

**Seção II**

### Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. *(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11. 989, de 27/7/2009, publicada no DOU de 28/7/2009, em vigor 180 (cento e oitenta) dias após a sua publicação)*

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

## PROJETO DE LEI N.º 4.539, DE 2019

(Do Sr. Christino Aureo)

Institui o Cadastro Nacional para Bloqueio de Ligações Telefônicas e mensagens eletrônicas de cunho publicitário.

**DESPACHO:**  
APENSE-SE À(AO) PL-9615/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei institui o Cadastro Nacional para Bloqueio de Ligações Telefônicas e mensagens eletrônicas de cunho publicitário.

Art. 2º Fica instituído o Cadastro Nacional para Bloqueio de Ligações Telefônicas e mensagens eletrônicas de cunho publicitário – CNBLT, com o objetivo de viabilizar o bloqueio do encaminhamento de anúncios publicitários por meio de serviços de telecomunicações.

Parágrafo único. O CNBLT será implantado, operado e gerenciado pelo órgão responsável pela regulação das telecomunicações.

Art. 3º O consumidor tem direito ao não recebimento de ligações telefônicas e mensagens eletrônicas com fins publicitários.

§ 1º Para exercer o direito de que trata o *caput*, o consumidor deverá inscrever seu código de acesso telefônico no CNBLT.

§ 2º O consumidor poderá, a qualquer tempo, solicitar a retirada da inscrição do seu código de acesso telefônico do CNBLT.

§ 3º O disposto neste artigo aplica-se às ligações telefônicas e mensagens eletrônicas efetuadas ou encaminhadas por meio de serviço de telecomunicações que faça uso do código de acesso telefônico do consumidor para envio de anúncios publicitários.

§ 4º Para os efeitos desta Lei, considera-se a definição de “consumidor” estabelecida no art. 2º da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 4º O fornecedor de bens ou serviços que efetuar ligação telefônica ou encaminhar mensagem eletrônica com cunho publicitário para consumidor cujo código de acesso telefônico esteja inscrito no CNBLT será submetido às penalidades previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Parágrafo único. Na eventualidade da propositura de ação judicial impetrada com base no descumprimento de dispositivo estabelecido nesta Lei, o foro será o do domicílio do consumidor.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor noventa dias após a sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

A Agência Nacional de Telecomunicações – Anatel – determinou recentemente às principais empresas do setor de telecomunicações do País a criação de uma lista nacional e única de consumidores que não desejam ser importunados com o recebimento de chamadas telefônicas de cunho publicitário por parte das operadoras de telecomunicações, salvo por consentimento prévio, livre e expresso na mencionada listagem.

A iniciativa veio ao encontro do enfrentamento da prática que ficou popularmente conhecida como “*telemarketing ativo*”, realizada com o objetivo de oferecer produtos e serviços sem consentimento prévio do destinatário da chamada. A medida governamental, portanto, é uma iniciativa de natureza compensatória para

relativizar o desequilíbrio entre o consumidor e as prestadoras de serviços de telecomunicações, após anos de constrangimentos e reclamações infrutíferas por parte da grande maioria dos usuários.

A lista nacional imposta pela Agência também focaliza o bloqueio das ligações sequenciais realizadas por equipamentos robóticos, de modo a oferecer um instrumento de defesa do consumidor contra a invasão de sua privacidade e, assim, mitigar os constantes aborrecimentos causados pelas empresas.

No entanto, com o desenvolvimento e a ampliação do acesso aos meios de comunicação, principalmente o serviço móvel pessoal, a capacidade de interação entre prestadoras de serviço e usuários adquiriu proporções quase ilimitadas na publicidade de serviços e produtos. Desse modo, apesar dos esforços empreendidos pela Anatel e pelos órgãos de defesa do consumidor, os controles e a mediação na relação entre fornecedores e cidadãos não evoluíram na mesma velocidade que as ocorrências de abusos praticados pelos serviços de *telemarketing*.

Essa questão adquire contornos ainda mais preocupantes quando consideramos que o cadastro criado pela Agência abrange apenas as ligações e mensagens publicitárias dos serviços oferecidos pelas operadoras de telecomunicações, deixando à margem da regulação as empresas de todos os demais ramos de atividade econômica. Por este motivo, elaboramos o presente projeto com o objetivo de instituir o Cadastro Nacional para Bloqueio de Ligações Telefônicas e mensagens eletrônicas de cunho publicitário. A iniciativa estende a amplitude do escopo do cadastro já criado por determinação da Anatel, de modo a também abranger estabelecimentos bancários, redes comerciais de varejo e demais segmentos de mercado.

É oportuno assinalar que a presente proposição não tem por propósito cercear iniciativas de natureza econômica, mas apenas combater uma prática que é flagrantemente lesiva aos interesses de parcela considerável dos usuários. O descontrole estatal sobre o assédio diuturno das empresas tem inclusive levado consumidores insatisfeitos a cancelar contratos com as operadoras de telecomunicações, gerando prejuízos não somente para os cidadãos, mas também para o próprio segmento empresarial. Diante desse cenário, é dever do Poder Público atuar para organizar a relação entre consumidores e fornecedores, estabelecendo condições para a necessária harmonia entre a liberdade econômica das empresas e

o direito à privacidade dos indivíduos.

Em suma, o que se pretende, em incremento às iniciativas pontuais já adotadas pela Anatel, é o estabelecimento de regras efetivas de convivência racional e pacífica entre fornecedores e usuários, de forma a permitir que o público consumidor passe a decidir pelo bloqueio ou não das ligações de *telemarketing*.

Pelas razões expostas, solicitamos o apoio dos nobres Parlamentares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em 15 de agosto de 2019.

Deputado CHRISTINO AUREO

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I  
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

CAPÍTULO I  
DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

.....  
.....  
**FIM DO DOCUMENTO**