

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 757, DE 2003

(**Apensos:** PL 2766, de 2003; PL 6593, de 2006; PL 3159, de 2008; PL 2387, de 2003; PL 2404, de 2003; PL 866, de 2007; PL 3095, de 2008; PL 3996, de 2008; PL 4414, de 2008; PL 4517, de 2008; PL 4954, de 2009; e PL 4996, de 2009)

Proíbe as prestadoras dos serviços móvel celular e móvel pessoal de utilizarem o serviço de mensagem para a veiculação de propaganda comercial.

Autor: Deputado José Carlos Martinez

Relator: Deputado Paulo Abi-Ackel

I – RELATÓRIO

Analisamos, neste trabalho o Projeto de Lei nº 757, de 2003, de autoria do saudoso Deputado José Carlos Martinez, que pretende proibir as operadoras de telefonia celular de utilizarem seus serviços de mensagem para a veiculação de propagandas comerciais. Apensos aos projetos seguem outras 12 proposições – todas elas pretendem estabelecer, por meio das mais diversas estratégias, limitações à utilização das infraestruturas de telefonia fixa e móvel para a veiculação de mensagens publicitárias.

A proposição principal proíbe por completo a utilização do serviço de mensagem pelas prestadoras dos serviços móvel celular e móvel pessoal para a veiculação de mensagens de cunho comercial. No caso de descumprimento desta regra, o projeto prevê a aplicação das penalidades previstas no art. 173 da Lei Geral de Telecomunicações (Lei nº 9.472, de 16 de

julho de 1997), a saber: multa; suspensão temporária; caducidade; e declaração de inidoneidade.

A seguir, descrevemos de maneira bastante sucinta os demais projetos que compõem o conjunto que analisamos nesta oportunidade:

- PL 2387, de 2003, do Deputado Coronel Alves, que altera o art. 3º da Lei nº 9472/97, para estabelecer critérios para as empresas de serviço de telefonia realizarem cadastro especial de assinantes que se manifestarem contrários ao recebimento de ofertas de produtos e serviços por parte de empresas de telemarketing;

- PL 2404, de 2003, do Deputado Fernando de Fabinho, que proíbe a comercialização de produtos e serviços através de ligação telefônica;

- PL 2766, de 2003, do Deputado Milton Monti, que proíbe o envio de mensagens de texto em celulares sem prévia autorização do usuário e dá outras providências;

- PL 6593, de 2006, do Deputado Carlos Nader, que dispõe sobre a proibição de operadoras de telefonia celular enviar “torpedos” promocionais sem autorização de seus clientes;

- PL 866, de 2007, do Deputado Neilton Mulim, que assegura o direito a intimidade e a privacidade das pessoas usuárias de serviços de telefonia, quanto ao recebimento de ligações de empresas prestadoras de serviço de telemarketing, e dá outras providências;

- PL 3095, de 2008, do Deputado Ayrton Xerez, que disciplina as relações de contrato comercial por intermédio de telefone – telemarketing e as comunicações publicitárias via informática, entre pessoas físicas e jurídicas e o cidadão;

- PL 3159, de 2008, da Deputada Eliene Lima, que dispõe sobre o envio de mensagem de texto SMS, conhecida como “torpedo” pelas operadoras de telefonia celular;

- PL 3996, de 2008, do Deputado Júlio Delgado, que obriga o Poder Público a criar cadastro de números telefônicos para fins de bloqueio de ligações oriundas de serviços de vendas por telefone, denominado

“Cadastro Nacional de Números Telefônicos Bloqueados para Recebimento de Ligações de Serviços de Venda por Telefone”;

- PL 4414, de 2008, do Deputado Carlos Bezerra, que dispõe sobre o cadastro nacional de bloqueio de recebimento de ligações de telemarketing, denominado “Cadastro Nacional para Bloqueio de Recebimento de Ligações de Telemarketing das operadoras de telefonia fixa e móvel”;

- PL 4517, de 2008, do Deputado Jair Bolsonaro, que cria o Cadastro Nacional de Bloqueio ao Telemarketing, destinado ao armazenamento e divulgação dos números de telefone fixo que optem pelo não recebimento de serviços de telemarketing;

- PL 4954, de 2009, do Deputado Dr. Nechar, que cria o Cadastro para Bloqueio do Recebimento de Ligações de Telemarketing, e dá outras providências;

- PL 4996, de 2009, do Deputado Capitão Assumção, que dispõe sobre a criação de cadastro nacional de consumidor para proibição do recebimento de propagandas através de telemarketing, mensagens eletrônicas e meios análogos.

O Projeto de Lei nº 757, de 2003 e seus apensos foram distribuídos às Comissões de Defesa do Consumidor; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. Ele obteve, na Comissão de Defesa do Consumidor, parecer pela sua aprovação, bem como de seus apensos, na forma do substitutivo do relator, Deputado Vinícius Carvalho.

A proposição está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões. Ao fim do prazo regimental, ela não recebeu emendas, nesta Comissão.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Temos a honra de apreciar, neste parecer, este que foi o último Projeto de Lei apresentado pelo saudoso Deputado José Carlos Martinez. Trata-se do PL 757, de 2003, que proíbe as prestadoras dos serviços móvel celular e móvel pessoal de utilizarem o serviço de mensagem para a veiculação de propaganda comercial. À proposição original foram apensadas outros 12 projetos, que por diferentes estratégias buscam um fim em comum: limitar a utilização da telefonia fixa e móvel para a divulgação de mensagens publicitárias.

A existência de tantos projetos com o mesmo objetivo revela que este é um tema de grande importância para a sociedade, que vem merecendo uma atenção especial de diversos parlamentares. De fato, é possível notar uma preocupação crescente dos órgãos de defesa do consumidor com a crescente utilização das telecomunicações como ferramenta de marketing. Este fato, por si só, não seria o suficiente para gerar grandes desagradados à população. Afinal, o telemarketing é, já há muitos anos, uma ferramenta válida e eficaz para a promoção de produtos e serviços, muitas vezes até mesmo útil aos consumidores para a descoberta de ofertas.

Contudo, nos causa grande incômodo o abuso na utilização dessa ferramenta, que a transforma em um instrumento de exagerado assédio sobre os consumidores. Na medida em que mais empresas lançam mão deste artifício, mais e mais sobrecarregados ficam os consumidores, que passam a receber uma quantidade exagerada de telefonemas e mensagens de celular promocionais, gerando grande desconforto à população.

Há que se ressaltar que, sob a égide da legislação de defesa do consumidor hoje vigente, esta prática já pode ser considerada abusiva, caso tenha características de método comercial coercitivo ou desleal. Mas infelizmente – e a despeito dos códigos de ética estabelecidos pelas próprias empresas do setor de marketing direto – casos de abuso são relativamente comuns neste setor. Diversas são as queixas de consumidores apresentadas aos Procons de todo o País, nas quais são relatados casos de ligações recebidas de telemarketing em horários inadequados; de contatos insistentes vindos de uma mesma empresa, que se repetem várias vezes em um curto espaço de tempo; ou até mesmo de desrespeito por parte do funcionário que efetuou a chamada.

Foi por esses e por vários outros motivos que o Deputado José Carlos Martinez apresentou o Projeto de Lei nº 757, de 2003, que proíbe qualquer utilização do serviço de mensagens de SMS (*short message service*) pelas prestadoras do serviço móvel pessoal e do serviço móvel celular para o envio de mensagens de cunho comercial. Igualmente radical é o Projeto de Lei nº 2404, de 2003, do Deputado Fernando de Fabinho, que proíbe a comercialização de produtos e serviços através de ligação telefônica.

Ainda que partilhemos da preocupação apresentada por esses Parlamentares, e concordemos que é necessário regulamentar a oferta de produtos e serviços por meio de ligações telefônicas e do envio de mensagens para celulares, acreditamos que uma solução menos radical seria mais benéfica à sociedade. Ao analisar tema de tão grande relevância, é preciso levar em conta também a outra face desta moeda: o pujante setor de marketing direto, que vem crescendo em um ritmo impressionante no Brasil. Segundo estudo da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd)¹, a estimativa de receita deste setor foi de aproximadamente R\$ 21,7 bilhões em 2009 – representando um crescimento de 11,3% em relação ao ano anterior. Entre 2000 e 2009, o setor de marketing direto cresceu em ritmo ainda maior, com uma média de 12,5% ao ano. Ainda segundo o estudo, a expectativa é que, até 2014, o setor mantenha um crescimento constante receita, da ordem de 16,4% ao ano.

Porém ainda mais importante do que as estatísticas financeiras são os dados humanos - mais especificamente, o número de empregos gerados pelo setor de marketing direto. Estima-se que, em todo o País, mais de um milhão e duzentos mil empregos diretos sejam gerados por essa atividade, que é responsável por aproximadamente 0,7% do PIB do País. Outros milhares de empregos indiretos são gerados, seja pelo aumento do tráfego telefônico criado pelo telemarketing – o que demanda mais investimentos e portanto mais contratação de mão de obra pelas operadoras -, seja em atividades acessórias, relacionadas à própria infraestrutura interna dessas empresas.

Eis, portanto, o grande desafio com o qual nos deparamos na análise do Projeto de Lei nº 757, de 2003: equilibrar a justa preocupação com o direito do consumidor, que tem plena legitimidade para

¹ Abemd – Associação Brasileira de Marketing Direto. Indicadores 2009 e 1º semestre de 2010 (outubro de 2010).

demandar a cessação de contatos indesejados por meio da telefonia móvel e fixa; e a proteção ao pujante setor de telemarketing, que é intensivo em mão de obra e emprega tantas pessoas em todo o País. Existiria a possibilidade de conciliar dois interesses aparentemente inconciliáveis, respeitando ao mesmo tempo os consumidores e a livre iniciativa?

Creemos que sim, e a resposta pode ser encontrada no próprio conjunto de projetos que estão apensados à proposição original. Destaco, de maneira especial, os Projetos de Lei nº 3996, 4414 e 4517, de 2008; e os PLs 4954 e 4996, ambos de 2009. Todos estes seis projetos optaram pela estratégia de se criar um cadastro nacional de consumidores para a proibição do recebimento de propagandas através de telemarketing, mensagens eletrônicas e outros meios.

Essa estratégia, que envolve a criação de um banco de dados de consumidores a ser utilizado por operadoras de telefonia e empresas de telemarketing, já foi adotada em diversos países, com grande sucesso. Em boa parte da Europa, no Japão, nos Estados Unidos e em diversos outros países, sistemas desse gênero foram adotados, e desde então as ligações de telemarketing podem ser direcionadas exclusivamente para um determinado grupo de consumidores que deseja receber esse tipo de contato. No Brasil, diversas assembleias estaduais e câmaras municipais aprovaram leis desse gênero, ainda que haja questionamento quanto à sua constitucionalidade, por vício de iniciativa.

Como bem destacou o Deputado Badu Picanço, em parecer por ele apresentado nesta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática em 2005, “devido à alta taxa de envio de mensagens comerciais indesejadas, a Europa e o Japão, em 2002, e os Estados Unidos, em 2003, aprovaram leis que restringem essa prática”. O Deputado prossegue ainda explicando que existem dois tipos básicos de cadastros de consumidores para fins de telemarketing: o do tipo optar-para-sair, no qual o usuário informa que não quer mais receber mensagens de determinados remetentes; ou o optar-para-entrar, em que todos os usuários são, por definição, imunes ao recebimento de ligações promocionais, cabendo àqueles que desejam recebe-las manifestar a sua vontade.

Ao analisarmos essas experiências internacionais, pudemos observar que a adotada nos Estados Unidos, por meio do “do-not-call

registry” (ou Registro Não me Ligue, em tradução livre), é bastante aderente à realidade brasileira. Aqui, temos não apenas uma base de telefonia bastante similar à americana, com uma teledensidade praticamente idêntica, como também temos um setor de telemarketing amadurecido e bastante próspero. Também compartilhamos dos mesmos problemas que incomodavam as autoridades norte-americanas de proteção ao consumidor, como o assédio muitas vezes excessivo por parte das empresas por meio das telecomunicações.

Em terras norte-americanas, o início da solução desses problemas se deu em 29 de janeiro de 2003, quando a *Federal Trade Commission* (FTC) estabeleceu emendas à sua regra sobre telemarketing, criando o “Registro Não me Ligue”. Em fevereiro de 2008, o Congresso americano aprovou uma nova legislação, aperfeiçoando o sistema e introduzindo a necessidade de uma checagem periódica dos números de telefone registrados na base de dados do “Registro Não me Ligue”. O objetivo desta nova legislação foi excluir da base de dados códigos de acesso que porventura tenham sido desativados ou transferidos para outro titular, tornando-os assim novamente aptos a receberem chamadas promocionais.

Ao fim deste longo e gratificante trabalho, no qual pudemos nos aprofundar no estudo do tema, optamos pela apresentação de um substitutivo, que visa apresentar ao Parlamento uma proposta legislativa de consenso entre os diversos atores envolvidos na questão. Desse modo, esperamos contribuir para o constante desenvolvimento do setor de telemarketing, com ampliação dos postos de trabalho; e para a modernização das relações de consumo no País, com a máxima proteção possível dos direitos do consumidor.

Desse modo, optamos no nosso substitutivo pela criação de um cadastro nacional de usuários que não desejam receber ligações promocionais, exatamente como sugerem vários dos projetos que analisamos. Tal cadastro, em nossa análise, deve ser do tipo “opte-para-sair”, com vistas primordialmente à manutenção do emprego da mão de obra absorvida pelo setor de telemarketing. Caso fizéssemos o oposto, criando um cadastro do tipo “opte-para-entrar”, criaríamos, em um momento inicial, um cadastro vazio, sem qualquer cliente nele inserido. Apenas após muito tempo as empresas conseguiriam, por meio de suas promoções, convencer clientes interessados a ingressarem em tal cadastro. Neste meio termo, as empresas estariam

impedidas de fazer ligações promocionais e, portanto, certamente seriam obrigadas a promover um grande enxugamento de seus quadros de funcionários, resultando em milhares de demissões.

Além disso, o sistema “opte-para-sair” é plenamente aderente ao preceito da proteção dos desejos do consumidor. Todo aquele consumidor que estiver se sentindo incomodado por ligações promocionais poderá, a qualquer tempo, contatar a autoridade reguladora do cadastro e manifestar sua vontade por não mais receber ligações desse tipo. Já aqueles que optarem por continuar recebendo tais ligações poderão simplesmente não se manifestar, e assim seguirão sendo contatados pelas empresas que tiverem interesse em divulgar seus produtos e serviços via telemarketing.

Desse modo, nosso voto é pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 757, de 2003 e dos seus apensos, PL 2766, de 2003; PL 6593, de 2006; PL 3159, de 2008; PL 2387, de 2003; PL 2404, de 2003; PL 866, de 2007; PL 3095, de 2008; PL 3996, de 2008; PL 4414, de 2008; PL 4517, de 2008; PL 4954, de 2009; e PL 4996, de 2009, na forma do **SUBSTITUTIVO** que a seguir apresentamos.

Sala da Comissão, em de de 2012.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Relator

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 757, DE 2003

(Apensos: PL 2766, de 2003; PL 6593, de 2006; PL 3159, de 2008; PL 2387, de 2003; PL 2404, de 2003; PL 866, de 2007; PL 3095, de 2008; PL 3996, de 2008; PL 4414, de 2008; PL 4517, de 2008; PL 4954, de 2009; e PL 4996, de 2009)

Dispõe sobre a oferta de produtos ou serviços e de informações relativas à participação em promoções e sorteios por meio do serviço telefônico fixo comutado e do serviço móvel pessoal, cria o Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a oferta de produtos ou serviços e de informações relativas à participação em promoções e sorteios por meio do serviço telefônico fixo comutado e do serviço móvel pessoal, cria o Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios, e dá outras providências.

Art. 2º Para efeitos desta Lei, define-se:

I – Prestadora do serviço de telecomunicações: prestadora do Serviço Telefônico Fixo Comutado ou do Serviço Móvel Pessoal;

II – Operadora de relacionamento: entidade que execute atividade de atendimento ativo para consumidores por meio de serviço de telecomunicações, originando chamadas ou enviando mensagens por meio de *short message service* (SMS), *multimedia messaging service* (MMS) ou qualquer outra tecnologia de transmissão de mensagens;

III – Anunciante: empresa contratante de operadora de relacionamento ou de prestadora do serviço de telecomunicações para a realização de chamadas ou o envio de mensagens que tenham como objetivo a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios, ou qualquer outra atividade de caráter publicitário;

IV – Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios: cadastro de âmbito nacional, disponível a todas as prestadoras dos serviços de telecomunicações e operadoras de relacionamento, contendo única e exclusivamente os códigos de acesso de assinantes que optaram pelo não recebimento de chamadas ou mensagens que tenham como objetivo a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios, ou qualquer outra atividade de caráter publicitário

V – Operadora de relacionamento certificada: entidade que execute atividade de atendimento ativo para consumidores por meio de serviço de telecomunicações, originando chamadas ou enviando mensagens por meio de *short message service* (SMS), *multimedia messaging service* (MMS) ou qualquer outra tecnologia de transmissão de mensagens, que tenha registro junto às prestadoras do serviço de telecomunicações.

Art. 3º As prestadoras do serviço de telecomunicações, em coordenação com o Ministério da Justiça, com os órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e com a Agência Nacional de Telecomunicações, deverão disponibilizar, em no máximo 180 dias contados da publicação desta Lei, número de acesso gratuito direcionado a sistema que permita ao usuário dos serviços de telecomunicações registrar seu código de

acesso do assinante no Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios, disponível ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, para o bloqueio total ou parcial do recebimento de ofertas por via telefônica.

§ 1º O sistema previsto no *caput* deverá ser acessível também via Internet, hospedado sob o .br, disponível ininterruptamente, durante vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, e deverá ser utilizado exclusivamente para a inserção de código de acesso no sistema pelos usuários para o bloqueio total ou parcial do recebimento de ofertas por via telefônica;

§ 2º O sistema previsto no *caput* deverá ser acessível por meio do Serviço de Atendimento ao Consumidor por telefone ofertado pelas prestadoras do serviço de telecomunicações, deverá garantir, no primeiro menu eletrônico, a opção de acesso dos seus usuários ao Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios, e deverá permitir o bloqueio total do recebimento de ofertas por via telefônica ou o bloqueio parcial, referente apenas a uma ou mais categorias específicas de produtos ou serviços.

§ 3º Uma vez registrado o código de acesso do assinante, o sistema previsto no *caput* deverá emitir um registro numérico, com data, hora e objeto da demanda, que será informado ao usuário e, se por este solicitado, enviado por correspondência ou por meio eletrônico, a critério do usuário.

§ 4º As prestadoras do serviço de telecomunicações poderão estabelecer parcerias com as operadoras de relacionamento por ela certificadas para a criação e manutenção do sistema previsto no *caput*.

Art. 4º Fica proibida a realização de chamadas ou o envio de mensagens que tenham como objetivo a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios, ou qualquer outra atividade de caráter publicitário, destinada a assinantes que tenham inserido seus códigos de acesso de assinantes no Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios para o bloqueio total do recebimento de ofertas por via telefônica.

Parágrafo único: No caso em que o usuário opte pelo bloqueio parcial do recebimento de ofertas por via telefônica, fica proibida a realização de chamadas ou o envio de mensagens que tenham como objetivo a oferta de um produto ou serviço classificado em uma das categorias específicas de produtos ou serviços indicadas pelo usuário para o bloqueio parcial.

Art. 5º As operadoras de relacionamento que comprovem a adoção das medidas técnicas necessárias a impedir a realização de chamadas telefônicas e o envio de mensagens destinados aos usuários que tenham inserido seus códigos de acesso de assinantes no Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios poderão obter registro junto às prestadoras do serviço telefônico, sendo então habilitadas como operadoras de relacionamento certificadas.

Art. 6º A realização de chamadas ou o envio de mensagens que tenham como objetivo a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios, ou qualquer outra atividade de caráter publicitário só poderá ocorrer de segunda a sexta-feira, no horário compreendido entre nove e dezenove horas, e aos sábados entre dez e dezesseis horas, sendo vedada em domingos e feriados.

Parágrafo único. É vedado o emprego de bloqueador de identificação do código de acesso chamador na realização de chamadas ou no envio de mensagens previstos no *caput*.

Art. 7º É vedada, sob qualquer hipótese, a realização de chamadas ou o envio de mensagens que tenham como objetivo a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios ou qualquer outra atividade de caráter publicitário, nos seguintes casos:

I – destinadas a usuários de prestadoras do serviço telefônico que sejam menores de idade;

II – para a promoção de produtos derivados do tabaco, de bebidas alcoólicas, de agrotóxicos, de jogos de azar, de medicamentos e de terapias;

III – mediante ligação telefônica a cobrar

Art. 8º No início de cada chamada realizada de tenha como objetivo a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios, ou qualquer outra atividade de caráter publicitário deverão ser prestadas as seguintes informações:

I – nome do anunciante;

II – indicação de que a chamada tem como finalidade a oferta de um produto ou serviço, a divulgação de promoções ou sorteios, ou alguma outra atividade de caráter publicitário;

III – solicitação clara de concordância do consumidor para a continuação da ligação.

Art. 9º O Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios estará disponível às prestadoras do serviço de telecomunicações e às operadoras de relacionamento, que serão responsáveis, na administração do cadastro, por garantir e proteger a dignidade e os direitos fundamentais dos usuários, particularmente em relação a sua liberdade, privacidade, intimidade, honra e imagem.

§ 1º Os administradores do cadastro previsto no *caput* deverão, ao menos uma vez a cada quinze dias, promover uma depuração de seus bancos de dados, de modo a eliminar do cadastro os códigos de acesso do assinante que porventura tenham sido desabilitados ou transferidos a um novo titular.

§ 2º Após a implantação do cadastro previsto no *caput*, as prestadoras do serviço de telecomunicações deverão indicar, nas contas dos seus clientes, de maneira clara e ostensiva, o número de acesso gratuito direcionado a sistema que permita ao usuário dos serviços de telecomunicações registrar seu código de acesso do assinante no Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios para o bloqueio total ou parcial do recebimento de ofertas por via telefônica.

Art. 10. Será franqueado, a qualquer momento, ao Ministério da Justiça, aos órgãos integrantes do Sistema Nacional de Defesa

do Consumidor e à Agência Nacional de Telecomunicações o acesso irrestrito ao Cadastro Nacional de Consumidores Desabilitados para o Recebimento de Oferta de Produtos ou Serviços e de Informações Relativas à Participação em Promoções e Sorteios, inclusive para a realização de fiscalizações e auditorias.

Parágrafo único: Regulamentação específica definirá a forma legal de gerenciamento e fiscalização do cadastro previsto no *caput*.

Art. 11. O descumprimento do disposto nesta Lei sujeitará o infrator às seguintes penas:

I – advertência;

II – multa, no valor de cinquenta mil reais, acrescida de duzentos reais para cada ligação realizada ou mensagem enviada em desacordo com esta Lei;

§ 1º Caso a ofensa aos preceitos desta lei tenha mais de um autor, todos responderão solidariamente;

§ 2º Caso o anunciante e/ou a operadora de relacionamento seja a própria prestadora do serviço de telecomunicações, a pena prevista no inciso II do art. 12 será aplicada em dobro.

Art. 12. Esta lei entra em vigor após decorridos cento e oitenta dias da sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em de de 2012.

Deputado Paulo Abi-Ackel
Relator