



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 8.092, DE 2017

(Do Sr. Aureo)

Altera o artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para definir novas hipóteses de publicidade abusiva por telemarketing ativo.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-3307/2015. POR OPORTUNO, REVEJO O DESPACHO APOSTO AO PL 3.307/2015, PARA DETERMINAR QUE EM DECORRÊNCIA DA APENSAÇÃO DO PL 8.092/2017, A COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR TAMBÉM DEVERÁ SE MANIFESTAR QUANTO AO MÉRITO DA PROPOSIÇÃO.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte §5º:

“ Art. 37.

.....

§ 5º A publicidade feita por telemarketing ativo, qualquer que seja o meio, é abusiva, entre outras definidas em regulamento, quando:

I - não autorizada pelo consumidor;

II - realizada fora do horário entre dez horas e dezenove horas de segunda-feira a sábado;

III - quando ultrapassar uma comunicação por dia a um mesmo número telefônico pela empresa fornecedora; ou,

IV - quando feita com a utilização de voz gravada, mecanizada ou digital. ” (NR)

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

JUSTIFICATIVA

A publicidade por telemarketing ativo é uma forma crescente de contato das empresas com os consumidores, absolutamente legal e que gera diversos empregos no mercado nacional. Porém, a sua disseminação ilimitada está criando situações abusivas e incômodas aos consumidores de telefones e inclusive uma tendência ao desemprego devido à digitalização das vozes de atendimento.

A presente proposta visa resolver quatro problemas causados por excessos das empresas de telemarketing, para diminuir o chamado “spam telefônico”.

Primeiro, o problema da publicidade não autorizada, que tanto incomoda os consumidores da telefonia. É possível encontrar pessoas que já utilizam o telefone mais para atender ligações de telemarketing que para fazer ou receber ligações de interesse próprio. Trata-se de uma crescente exponencial, que se não for limitada agora, gerará danos ainda maiores ao setor de telemarketing no futuro, quando for proibida. É absolutamente bem-vinda a publicidade de um serviço ou produto de interesse do consumidor, que solicitou ou aceitou receber esse tipo de chamada telefônica para escutar as propostas dos fornecedores, conhecido como telemarketing passivo. Mas imagine-se daqui a 20 anos, receber ligações o dia inteiro de empresas de diversos setores que descobriram que a publicidade por telefone pode ser mais rentável que a feita na televisão ou no rádio, por exemplo.

Segundo, o problema do horário das ligações de publicidade por telefone. É comum receber chamada de telemarketing às oito horas da manhã de sábado, horário em que as empresas iniciam seus trabalhos. Apesar de ser horário de trabalho para alguns, não é para outros. Além disso, poucas pessoas escolheriam receber chamadas desse tipo nesse horário, salvo situações de absoluto interesse do receptor.

Terceiro, o problema do número de chamadas feitas pela mesma empresa fornecedora no mesmo dia. Existem casos comuns de empresas que ligam para o mesmo número cinco a oito vezes por dia oferecendo o mesmo serviço ou produto. Trata-se de um excesso incompreensível por parte das empresas de telemarketing.

E, por fim, o quarto e último, problema da mecanização excessiva do telemarketing com a utilização de voz digital gravada, que pode ameaçar o emprego no setor e potencializar o sistema de spam telefônico a níveis inimagináveis no futuro. Trata-se de uma limitação que tem que ser feita imediatamente, antes que seja uma prática comum no setor e que gere a diminuição de milhares de vagas de emprego.

Sem dúvida, essa proposta reduz alguns problemas do telemarketing, mas não resolve todas as questões, que devem ser regulamentadas pela Agência responsável, a Anatel, conforme propusemos no dispositivo.

Trata-se de uma proposta esperada e que será bem recebida pelos consumidores brasileiros e pelos trabalhadores do setor do telemarketing, razão pela qual pedimos aos nobres pares o apoio e a colaboração no trâmite legislativo.

Sala das Sessões, em 12 de julho de 2017

Deputado **AUREO**
Solidariedade/RJ

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 III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

FIM DO DOCUMENTO
