



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.307-B, DE 2015 **(Do Sr. Marcos Soares)**

Dispõe sobre o envio de mensagem de texto SMS pelas operadoras de telefonia celular e dá outras providências; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e do de nº 8092/17, apensado, com substitutivo (relator: DEP. RODRIGO MARTINS); e da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação deste, do Substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor e do de nº 8092/17, apensado, com substitutivo (relator: DEP. ZÉ VITOR).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA; E

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

APRECIÇÃO:

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

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projeto apensado: 8092/17

III - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- 1º Substitutivo oferecido pelo relator
- Complementação de voto
- 2º Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

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

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - As operadores do serviço de telefonia móvel deverão oferecer aos seus clientes, quando da contratação de qualquer de seus serviços na modalidade pré-pago, a opção de receber ou não mensagens de texto SMS, referente a promoções, campanhas publicitárias ou qualquer outro tipo de informação similar.

Art. 2º - As operadores do serviço de telefonia móvel deverão encaminhar para o assinante mensagem eletrônica informando discriminadamente o uso de seus créditos e o saldo remanescente.

Parágrafo único. O encaminhamento da mensagem deverá ser efetuado de forma gratuita para o assinante.

Art. 3º - O envio de toda e qualquer mensagem SMS deverá respeitar o horário entre 7h00 e 21h00.

Art. 4º - Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

É fato que as operadoras do serviço de telefonia celular vêm abusando de forma indiscriminada o uso do envio de mensagens promocionais aos aparelhos celulares, sem o consentimento prévio do consumidor.

Um dos mais importantes avanços conquistados pelos consumidores e assinantes de telefonia móvel no País deu-se com a possibilidade de utilização do chamado sistema pré pago, onde o cliente antecipa um valor específico que lhe dá o direito de utilização de diversos serviços, como chamada de voz, internet móvel e envio de mensagens.

No entanto, não existe transparência na utilização desses créditos, como ocorre, por exemplo, nos planos pós pagos, onde existe uma conta telefônica detalhando o consumo pelo assinante.

Não é incomum que o assinante do serviço pré pago faça uma recarga de determinado valor e que, em pouco tempo, sem que haja um consumo efetivo, seus créditos simplesmente desapareçam, sem que a operadora de telefonia móvel preste qualquer informação de como foram utilizados e qual o valor discriminado.

Essa incerteza gera imensos conflitos nas relações entre assinantes e empresas, pois, não raro, o usuário é surpreendido ao receber mensagens informando que seus créditos expiraram, inobstante terem realizado uma recarga recentemente e não terem utilizado o serviço.

Outro efeito colateral decorrente da relação de consumo diz respeito ao envio de mensagens pelas operadoras de telefonia móvel, em horários extremamente impróprios.

O intuito da medida é facilitar o acesso do assinante a uma informação imprescindível sobre o serviço que está sendo consumido, em perfeita sintonia com os princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

É no sentido de proibir mensagens propaganda indesejadas nos telefones celulares dos cidadãos que peço o apoio dos nobres pares à proposição em tela. Assim, com vistas a suprir essa omissão da legislação, que possui grande impacto sobre o consumidor, apresentamos a presente proposição, para imprimir uma maior transparência na prestação desse tipo de serviço.

Considerando a importância da matéria para os milhões de brasileiros que diariamente fazem uso dos serviços de telefonia móvel no País, esperamos contar com o apoio dos ilustres pares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em 14 de outubro de 2015.

Deputado **MARCOS SOARES**

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.

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.

.....

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.307/2015, de autoria do ilustre Deputado Marcos Soares, visa a obrigar as operadoras de telefonia móvel a oferecerem, no momento da contratação de seus serviços na modalidade pré-pago, a opção de receber ou não mensagens de texto SMS com conteúdo publicitário ou informativo. Estabelece, também, que o envio de mensagens só pode se dar no intervalo entre 7:00 e 21:00.

Fixa, além disso, a obrigatoriedade de que encaminhem ao assinante, gratuitamente, mensagem eletrônica que informe, de forma discriminada, acerca da utilização dos créditos e do respectivo saldo remanescente.

Em apenso, tramita o Projeto de Lei nº 8.092/2017, de autoria do Deputado Áureo, por meio do qual busca definir novas hipóteses de publicidade abusiva (praticadas por meio de telemarketing ativo). Para tanto, acrescenta §5º, ao art. 37, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em que elenca quatro situações, cuja prática, no relacionamento com consumidores, configura-se abusiva:

“I) quando não autorizada pelo consumidor; II) quando realizada fora do horário entre dez e dezenove horas de segunda-feira a sábado; III) quando ultrapassar uma comunicação por dia a um mesmo número telefônico pela empresa fornecedora; IV) quando feita com a utilização de voz gravada, mecanizada ou digital”.

Em conformidade com o despacho proferido em 22/08/2017, o PL nº 3.307/2015, outrora desapensado do PL 2.661/2015, foi devolvido pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, sendo então redistribuído a esta Comissão de Defesa do Consumidor, em 24/08/2017, já apensado ao PL nº 8.092/2017. Ambas proposições, principal e apensada, tramitam sob regime ordinário.

Em 29/08/2017, foi apresentado requerimento de desapensação do PL nº 8.092/2017, subscrito pelo seu autor, o Deputado Marcos Soares, que restou indeferido, na forma do despacho proferido em 29/09/2017.

Nesta Comissão de Defesa do Consumidor, o prazo regimental de cinco sessões fluiu sem a apresentação de emendas.

II - VOTO DO RELATOR

O Projeto de Lei nº 3.307, de 2015, de autoria do ilustre Deputado Marcos Soares, busca obrigar as operadoras de telefonia móvel a oferecerem, no momento da contratação de seus serviços na modalidade pré-pago, a opção de receber ou não mensagens de texto SMS com conteúdo publicitário ou informativo, com o estabelecimento de limite de horário para o envio de comunicações. Além disso, firma a obrigatoriedade do encaminhamento gratuito ao assinante de mensagem eletrônica que informe sobre a utilização de créditos e o respectivo saldo remanescente.

Em apenso, tramita o Projeto de Lei nº 8.092, de 2017, de autoria do Deputado Áureo, em que busca inserir § 5º, ao art. 37, do CDC, para elencar quatro novas hipóteses de publicidade abusiva, especificamente quando praticadas por meio de telemarketing ativo. São elas: *“I) quando não autorizada pelo consumidor; II) quando realizada fora do horário entre dez e dezenove horas de segunda-feira a sábado; III) quando ultrapassar uma comunicação por dia a um mesmo número telefônico pela empresa fornecedora; IV) quando feita com a utilização de voz gravada, mecanizada ou digital”.*

Ambas proposições, a se ver, caminham no louvável intento de proteger o consumidor do assédio de fornecedores de produtos e serviços, sejam

esses terceiros ou a própria operadora de telefonia de que seja assinante. De fato, sabemos da importância da comunicação de marketing para fins de difusão de informação sobre bens colocados à disposição no mercado de consumo. No entanto, a abordagem insistente, de forma inadequada e contra vontade expressa do consumidor deve ser considerada abusiva e, por isso, merece tratamento direcionado na nossa legislação para coibir tal prática.

Firmes nesse sentido, o que os autores dos projetos buscam, com toda razão, é evitar que os fornecedores pratiquem marketing mediante utilização de abordagem excessivamente agressiva, que excede a razoabilidade e se torna inoportuna, desconfortável e invasiva ao consumidor destinatário da comunicação. O Projeto de Lei nº 3.307, de 2015, volta-se à proteção do consumidor contra a publicidade abusiva praticada mediante o envio de mensagens escritas para o seu celular. Já o Projeto de Lei nº 8.092, de 2017, abarca, sob o mesmo propósito, todas as formas de telemarketing ativo.

Assim, considerando que as proposições seguem em um veio comum e são complementares entre si, propomos Substitutivo, para incorporar o teor de ambas ao bojo do CDC, na forma de novo art. 38-A. Deixamos apenas de incluir a obrigatoriedade de informação sobre utilização de créditos telefônicos e respectivo saldo remanescente, inicialmente prevista no art. 2º, do Projeto de Lei nº 3.307, de 2015, por ponderarmos que tal medida já se encontra contemplada no Projeto de Lei nº 3.272, de 2015, em avançada fase de tramitação e com adequada pertinência temática.

Isso posto, nosso voto é pela **aprovação** do PL nº 3.307, de 2015, e o seu apensado, PL nº 8.092/2017, na forma do **Substitutivo** anexo.

Sala da Comissão, em 11 de outubro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**
Relator

1º SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.307, DE 2015
(Apensado: PL nº 8.092/2017)

Acrescenta novo art. 38-A, à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para coibir a prática de publicidade abusiva por meio de telemarketing ativo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei visa a acrescentar novo art. 38-A, à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de coibir a prática de publicidade abusiva por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado pelo fornecedor.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte artigo 38-A e inciso XV do Art. 39:

“Art. 38-A. É vedada a prática de publicidade por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado, exceto quando houver prévio consentimento livre e expresso do consumidor;

Parágrafo único - O disposto neste artigo estende-se ao envio de mensagens, com qualquer conteúdo promocional ou publicitário, para estação telefônica móvel do usuário.”

“Art. 39.

XV – a prática de publicidade por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado, sem o prévio consentimento livre e expresso do consumidor.” (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor no prazo de noventa dias a contar de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em 11 de outubro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**
Relator

COMPLEMENTAÇÃO DE VOTO

Em reunião da Comissão de Defesa do Consumidor realizada hoje, durante a discussão do meu Parecer ao PL nº 3.307/2015, aceitei sugestão do nobre colega, Deputado Celso Russomanno, de incluir, no Art. 2º do Projeto, que altera o Art. 38-A do Código de Defesa do Consumidor, a expressão “*manifestado em cláusula apartada, em negrito, com assinatura própria.*”, por entendermos que aumentaria a transparência e a facilidade de visualização pelo consumidor.

Sala da Comissão, em 8 de novembro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**
Relator

2º SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.307, DE 2015

(Apensado: PL nº 8.092/2017)

NOVA EMENTA: Acrescenta novo art. 38-A, e inciso XV ao Art. 39, à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para coibir a prática de publicidade abusiva por meio de telemarketing ativo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei visa a acrescentar novo art. 38-A, e inciso XV ao Art. 39, à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de coibir a prática de publicidade abusiva por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado pelo fornecedor.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte artigo 38-A:

“Art. 38-A. É vedada a prática de publicidade por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado, exceto quando houver prévio consentimento livre e expresso do consumidor, manifestado em cláusula apartada, em negrito, com assinatura própria.

Parágrafo único - O disposto neste artigo estende-se ao envio de mensagens, com qualquer conteúdo promocional ou publicitário, para estação telefônica móvel do usuário.”

Art. 3º O Art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte inciso XV:

“Art. 39.

.....

XV – a prática de publicidade por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado, sem o prévio consentimento livre e expresso do consumidor.” (NR)

Art. 4º Esta lei entra em vigor no prazo de noventa dias a contar de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em 8 de novembro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou, com substitutivo, o Projeto de Lei nº 3.307/2015 e o PL 8092/2017, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Rodrigo Martins, que apresentou Complementação de Voto.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Rodrigo Martins - Presidente, João Fernando Coutinho, Ricardo Izar e Eros Biondini - Vice-Presidentes, Antônio Jácome, Aureo, Carlos Sampaio, Celso Russomanno, César Halum, Chico Lopes, Deley, Eli Corrêa Filho, Ivan Valente, José Carlos Araújo, Márcio Marinho, Maria Helena, Rodrigo de Castro, Severino Ninho, Weliton Prado, Ademir Camilo, Eduardo da Fonte, Heuler Cruvinel e Jose Stédile.

Sala da Comissão, em 8 de novembro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**
Presidente

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CDC AO PL Nº 3.307, DE 2015

(Apensado: PL nº 8.092/2017)

NOVA EMENTA: Acrescenta novo art. 38-A, e inciso XV ao Art. 39, à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para coibir a prática de publicidade abusiva por meio de telemarketing ativo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei visa a acrescentar novo art. 38-A, e inciso XV ao Art. 39, à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de coibir a prática de publicidade abusiva por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado pelo fornecedor.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte artigo 38-A:

“Art. 38-A. É vedada a prática de publicidade por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado, exceto quando houver prévio consentimento livre e expresso do consumidor, manifestado em cláusula apartada, em negrito, com assinatura própria.

Parágrafo único - O disposto neste artigo estende-se ao envio de mensagens, com qualquer conteúdo promocional ou publicitário, para estação telefônica móvel do usuário.”

Art. 3º O Art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte inciso XV:

“Art. 39.

.....

XV – a prática de publicidade por telemarketing ativo, independentemente do meio utilizado, sem o prévio consentimento livre e expresso do consumidor.” (NR)

Art. 4º Esta lei entra em vigor no prazo de noventa dias a contar de sua publicação oficial.

Sala da Comissão, em 8 de novembro de 2017.

Deputado **RODRIGO MARTINS**
Presidente

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 3.307, de 2015, foi oferecido pelo ilustre Deputado MARCOS SOARES com o objetivo de limitar o envio de mensagens a usuários de telefonia móvel pessoal. Na justificativa à proposta, o autor destaca que “as operadoras do serviço de telefonia celular vêm abusando de forma indiscriminada do uso do envio de mensagens promocionais aos aparelhos celulares, sem o consentimento prévio do consumidor”. Ademais, insurge-se contra o envio de tais mensagens em horários impróprios.

O art. 1º da proposição impõe à operadora a obrigação de dar ao usuário a opção de receber ou não mensagens referentes a promoções ou publicidade.

No art. 2º, determina que seja encaminhada ao assinante, sem ônus, mensagem informando o uso de seus créditos e o saldo remanescente.

No art. 3º, enfim, restringe o envio de SMS ao horário compreendido entre as 7 e as 21 horas.

Apensado à proposição principal encontra-se o Projeto de Lei nº 8.092, de 2017, de autoria do nobre Deputado ÁUREO, que adiciona um parágrafo ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para limitar as ações de telemarketing aos casos em que seja dada prévia autorização pelo consumidor, sendo admitidas apenas no horário compreendido entre as dez e as dezenove horas e restritas a uma comunicação ao dia por número telefônico.

A proposta recebeu parecer pela aprovação na Comissão de Defesa do Consumidor, com Substitutivo. Este acresce um artigo 38-A à Lei nº 8.078, de 1990, vedando o telemarketing ativo, por qualquer meio, sem o prévio consentimento do consumidor, e modifica o art. 39 da mesma lei, caracterizando a desobediência à disposição como prática abusiva.

A matéria vem, então, a esta Comissão para exame do seu mérito, consoante o disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno. Transcorrido o prazo regimental, não foram oferecidas emendas à mesma.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O abuso de propaganda não desejada tem sido um desafio para os usuários de serviços de comunicação. Estes, de fato, recebem grandes volumes de mensagens não solicitadas ou comunicações de telemarketing. Em alguns casos, são ofertas envolvendo golpes, alguns dos quais já foram amplamente divulgados e discutidos nos meios de comunicação social.

Nesse sentido, o debate proposto pela iniciativa que ora examinamos é muito oportuno. De fato, a indústria tem sido incapaz de confrontar e coibir tal prática por mecanismos de mercado. Ao contrário, aproveita-se para oferecer soluções comerciais dessa modalidade aos anunciantes, expondo o usuário a um volume abusivo de mensagens e de ligações de voz indesejadas.

Somos, pois, favoráveis à iniciativa que, destaque-se, tornou-se oportuna em vista da postura das próprias operadoras, que neste aspecto trabalham contra a qualidade de vida de seus clientes.

As operadoras de Serviço Móvel Pessoal (SMP) dispõem de procedimentos para identificar com facilidade as mensagens publicitárias ou não solicitadas. De fato, estas são encaminhadas mediante contrato específico entre a operadora e o anunciante.

Os usuários comuns, ou seja, aqueles que contratam o SMP por adesão, estão proibidos de executar esses serviços, como se depreende do dispositivo a seguir transcrito, constante de um contrato de uma operadora:

“A prática de spam ou o uso indevido do serviço, utilização comercial, religiosa, política ou qualquer outra que não seja o envio pessoal e individual de mensagens, nos termos do presente regulamento, poderá ensejar no cancelamento da tarificação única mensal, retomando o CLIENTE a tarificação unitária por torpedo, ou ainda, poderá ensejar na suspensão da possibilidade de uso do serviço de forma temporária ou permanente, na linha em que for identificada a prática fraudulenta e em desacordo com os termos do presente documento.”

Assim, a prestadora dispõe de mecanismos para identificar práticas abusivas de usuários, visto que existe a previsão contratual citada. Poderia, portanto, preservar os demais clientes dos abusos a que têm sido submetidos.

A proposta principal e o texto apensado, porém, mereceriam alguns aperfeiçoamentos, de modo a precisar qual o mecanismo de consentimento à disposição do usuário. Tal é, precisamente, a intenção do Substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), que define um procedimento de prévio consentimento do consumidor (“*opt in*”).

Também nos parece apropriada a postura da CDC ao não adotar a limitação de horários para envio de mensagens. Há mensagens comerciais que incluem procedimentos de proteção ao próprio usuário e que não devem ser interrompidas em nenhum horário. Um exemplo são as mensagens de acompanhamento de movimentação bancária.

Concordamos, também, com a avaliação da Comissão de Defesa do Consumidor, ao apontar que deixou de incluir no Substitutivo aprovado “a obrigatoriedade de informação sobre utilização de créditos telefônicos e respectivo

saldo remanescente”, por ponderar que “tal medida já se encontra contemplada no Projeto de Lei nº 3.272, de 2015, em avançada fase de tramitação e com adequada pertinência temática”. De fato, o PL 3.272/2015 já foi aprovado nesta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, com substitutivo, e atualmente aguarda parecer do relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Quanto ao prazo de entrada em vigor da disposição, os noventa dias previstos no Substitutivo da CDC são, a nosso ver, perfeitamente razoáveis, tendo em vista que os dispositivos operacionais para implementação das obrigações já existem na prática e que as disposições aqui previstas são simples e autoaplicáveis.

O Substitutivo aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor contempla, portanto, nossas preocupações e atende aos principais dispositivos de ambos os textos ora em exame. Desse modo, entendemos ser este texto preferível às proposições originais.

Contudo, no intervalo entre a aprovação do PL nº 3.307, de 2015, juntamente do seu apenso, Projeto de Lei nº 8.092, de 2017, na forma do Substitutivo da CDC; e a elaboração deste parecer a ser avaliado pela CCTCI, uma importante novidade surgiu quanto à regulamentação do telemarketing no Brasil. Trata-se da entrada em funcionamento do sistema “Não me Perturbe”, que permite, de forma fácil e gratuita, evitar promoções de vendas e serviços por meio de contato telefônico provenientes das prestadoras de serviços de telecomunicações.

O “Não me Perturbe” funciona a partir de uma base de dados centralizada para coletar as informações dos usuários que não possuem interesse em receber ligações de telemarketing provenientes de prestadoras de serviços de telecomunicações. A iniciativa foi determinada em junho de 2019 pela Agência Nacional de Telecomunicações e vale para as empresas Algar, Claro/Net, Nextel, Oi, Sercomtel, Sky, TIM e Vivo, que também tiveram, no mesmo prazo, que criar e divulgar amplamente um canal por meio do qual o consumidor possa manifestar o seu desejo de não receber ligações. Até o final de agosto de 2019, quase 2 milhões de números de telefones já haviam sido cadastrados na plataforma, de acordo com um levantamento realizado pelo Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal (SindiTelebrasil).

Desse modo, inspirados pelo modelo de sucesso adotado na iniciativa do “Não me Perturbe”, decidimos apresentar um novo Substitutivo aos projetos de lei ora relatados, que tem por objetivos primordiais expandir as regras da política pública adotada pela Anatel para todos os outros setores da economia e estabelecer boas práticas de conduta para os serviços de telemarketing. Desse modo, buscamos, por meio desse Substitutivo, oferecer uma solução definitiva para resguardar os direitos dos consumidores nesta relação conflituosa entre eles e os serviços de telemarketing.

Em vista do exposto, nosso VOTO, em suma, é pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 3.307, de 2015, pela **APROVAÇÃO** do texto apensado, Projeto de Lei nº 8.092, de 2017, e pela **APROVAÇÃO** do **SUBSTITUTIVO** da **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**, na forma do **SUBSTITUTIVO** que a seguir apresentamos.

Sala da Comissão, em 15 de outubro de 2019.

Deputado ZÉ VITOR
Relator

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 3.307, DE 2015
Apensados: PL nº 8.092/2017

Altera a 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.

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 horários compreendidos entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira a sexta-feira; e entre 10h (dez horas) e 16h (dezesesseis 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 com sucesso, assim considerada aquela por meio do qual o fornecedor consegue se comunicar com o consumidor via terminal de acesso, no mesmo dia, ressalvados contatos adicionais autorizados pelo consumidor;
- 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.

.....

I -

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

.....

§ 2º O cadastro nacional 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 terá vigência de um ano, podendo ser renovado sucessivamente por igual período conforme solicitação do consumidor.

§ 4º 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.

§ 5º 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.

§ 6º O cadastro nacional telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput possibilitará que o consumidor indique quais espécies de serviços e produtos, nos termos estabelecidos pela regulamentação, em relação aos quais poderá receber ofertas, sem prejuízo da possibilidade de o consumidor indicar que não deseja receber ofertas de qualquer espécie de produto ou serviço.

§ 7º O Poder Executivo implantará o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, preferencialmente por meio da utilização de cadastro já existente para setor econômico específico” **(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. ”

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

Sala da Comissão, em 15 de outubro de 2019.

Deputado ZÉ VITOR
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 3.307/2015, o Substitutivo adotado pela Comissão de Defesa do Consumidor, e o PL 8092/2017, apensado, com substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Zé Vitor.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Félix Mendonça Júnior - Presidente, Angela Amin - Vice-Presidente, Alex Santana, André Figueiredo, Cezinha de Madureira, Cleber Verde, Daniel Trzeciak, David Soares, Fabio Reis, General Peternelli, Gervásio Maia, Gustavo Fruet, Hélio Leite, Julio Cesar Ribeiro, Luiza Erundina, Margarida Salomão, Roberto Alves, Rodrigo Agostinho, Ronaldo Martins, Sâmia Bomfim, Vinicius Poit, Vitor Lippi, Zé Vitor, Alencar Santana Braga, Capitão Wagner, Domingos Neto, Dr. Frederico, Felipe Rigoni, Gilberto Abramo, Luis Miranda, Luisa Canziani, Marco Bertaiolli, Paulo Eduardo Martins, Paulo Freire Costa, Professor Israel Batista, Rodrigo de Castro e Tiago Dimas.

Sala da Comissão, em 6 de novembro de 2019.

Deputado FÉLIX MENDONÇA JÚNIOR
Presidente

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA COMISSÃO AO PL 3.307/15

Apensados: PL Nº 8.092/2017

Altera a 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.

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 horários compreendidos entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira a sexta-feira; e entre 10h (dez horas) e 16h (dezesesseis 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 com sucesso, assim considerada aquela por meio do qual o fornecedor consegue se comunicar com o consumidor via terminal de acesso, no mesmo dia, ressalvados contatos adicionais autorizados pelo consumidor;
- 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.

.....I -

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

.....
 § 2º O cadastro nacional 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 terá vigência de um ano, podendo ser renovado sucessivamente por igual período conforme solicitação do consumidor.

§ 4º 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.

§ 5º 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.

§ 6º O cadastro nacional telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput possibilitará que o consumidor indique quais espécies de serviços e produtos, nos termos estabelecidos pela regulamentação, em relação aos quais poderá receber ofertas, sem prejuízo da possibilidade de o consumidor indicar que não deseja receber ofertas de qualquer espécie de produto ou serviço.

§ 7º O Poder Executivo implantará o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, preferencialmente por meio da utilização de cadastro já existente para setor econômico específico” (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. ”

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

Sala da Comissão, em 6 de novembro de 2019.

Deputado FÉLIX MENDONÇA JÚNIOR
Presidente

FIM DO DOCUMENTO