



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.154, DE 2019 **(Do Sr. Alexandre Frota)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer regras para o telemarketing.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-9942/2018.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer os horários em que será permitida a realização de ligações de telemarketing aos consumidores.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 37-A:

“Art. 37-A. A realização de chamadas para terminais de qualquer serviço telefônico que tenham como objetivo a oferta de produtos, de serviços e de participações em promoções, somente podem ocorrer se cumpridas as seguintes exigências:

I – a realização da chamada somente pode ocorrer de segunda a sexta-feira, no horário compreendido entre as oito horas e as dezoito horas, exceto em feriados;

II – não é admitida a realização de chamadas aos sábados, aos domingos, em feriados nacionais, bem como de segunda a sexta-feira, no horário compreendido entre as dezoito horas e as oito horas do dia seguinte;

III – é proibida a utilização de qualquer bloqueador de identificação do código de acesso do terminal que realizar a chamada;

IV – no início de cada chamada deve haver clara identificação do nome do anunciante e do objetivo da chamada, devendo o consumidor ser consultado acerca de sua vontade de receber as informações de caráter publicitário.”

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

JUSTIFICAÇÃO

O telemarketing é uma atividade importante para a economia brasileira, mas é vista com bastantes ressalvas pela sociedade de maneira geral. Isso ocorre sobretudo pelos diversos abusos cometidos pelas empresas operadoras desse serviço, que adotam procedimentos que levam o consumidor às raias da loucura. Algumas práticas consistem na realização de ligações com bloqueador de identificação de chamada, ligações à noite, aos finais de semana e em feriados. Essas condutas causam transtornos diversos e perturbam a paz do cidadão em seu período de descanso.

Existem algumas iniciativas em tramitação no Congresso Nacional que visam resolver o problema mediante a criação de cadastros do tipo “não perturbe”, em que os cidadãos interessados em não receber quaisquer ligações de telemarketing podem se inscrever e, a partir desse momento, as empresas ficam proibidas de contatá-lo. A Anatel, inclusive, já pôs em prática um sistema que segue esse modelo, mas cujo alcance se restringe às prestadoras dos serviços de telecomunicações.

Os motivos que inspiram tais iniciativa são compreensíveis, mas não acreditamos serem a melhor solução para o problema. Por um lado, uma medida dessa envergadura seria um grande entrave ao setor, gerando desemprego e perda de receitas, levando, possivelmente, à sua extinção. Por outro lado, a gestão de um cadastro nacional de usuários implica em custos expressivos, que teriam de ser arcados pela sociedade de alguma forma.

Diante desses fatos, somos favoráveis a uma modificação legislativa simples que, acreditamos, será capaz de estabelecer um equilíbrio mais interessante na relação entre consumidores, anunciantes e empresas de telemarketing. Nossa inciativa propõe a inclusão de um novo artigo à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para estabelecer os horários em que será permitida a realização de ligações de telemarketing aos consumidores. O dispositivo impõe que as ligações só poderão ser efetivadas em dias da semana, no horário compreendido entre as 8h e 18h, excluídos os feriados. Determina também que não poderão ser empregados bloqueadores de identificação do código de acesso do terminal que realizar as chamadas. Por fim, estipula que no início de cada chamada deverá haver clara identificação do nome do anunciante e do objetivo da chamada, devendo o consumidor ser consultado acerca de sua vontade de receber as informações de caráter publicitário objeto da ligação.

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 medida.

Sala das Sessões, em 26 de novembro de 2019.

ALEXANDRE FROTA
Deputado Federal
PSDB/SP

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, desrespeita 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