

PROJETO DE LEI Nº DE 2021

(do Sr. Fábio Henrique)

Estabelece medidas para coibir a importunação de consumidores por chamadas publicitárias, alterando o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990).

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece medidas para coibir a importunação de consumidores por mensagens publicitárias que lhes são apresentadas por meio telefônico, mensagens eletrônicas ou por envio ao seu endereço residencial ou comercial.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) passa a vigorar com as seguintes alterações:

I – Acrescentam-se à Lei os Arts. 33-A e 33-B, na forma que segue:

“Art. 33-A. É vedada a apresentação de publicidade por meio telefônico, mensagem eletrônica ou diretamente ao endereço residencial ou comercial do consumidor.

§ 1º O disposto no caput não se aplica ao fornecedor que comprovar o ter recebido, do consumidor, consentimento prévio e explícito, em que o consumidor manifeste interesse em receber a publicidade daquele fornecedor.

§ 2º O consentimento de que trata o § 1º deverá ser específico para o fornecedor que apresenta a publicidade ao consumidor.

§ 3º Havendo o consentimento de que trata o § 1º, o fornecedor poderá enviar mensagem eletrônica ao consumidor, informando o

número de telefone que o consumidor deverá discar para ter acesso à mensagem publicitária.

§ 4º É vedado ao fornecedor apresentar a mensagem publicitária por discagem direta ao número telefônico do consumidor, mesmo que o consumidor tenha apresentado o consentimento de que trata o § 1º.

§ 5º É vedado o compartilhamento de dados do consumidor entre fornecedores.

§ 6º A reincidência do fornecedor na apresentação de publicidade não-solicitada pelo consumidor, nos termos do caput, configura a prática de importunação do consumidor, punível nos termos desta Lei.”

“Art. 33-B. As instituições legitimadas nos termos do Art. 82 e do § 3º do Art. 55 poderão criar listas de impugnação de chamadas publicitárias, com vistas a cadastrar os consumidores que não desejam ser importunados por mensagens publicitárias.

§ 1º O consumidor será livre para decidir se cadastrar nas listas de impugnação de chamadas publicitárias;

§ 2º Sujeitam-se às sanções administrativas e penalidades criminais previstas nesta lei os fornecedores que efetuarem chamadas publicitárias para consumidores cadastrados nas listas de impugnação de que trata o caput.

§ 3º O acesso às listas de impugnação deverá ser requisitado pelo fornecedor à instituição mantenedora da lista.

§ 4º Mediante a solicitação de que trata o § 3º, serão apresentados ao fornecedor apenas os números de telefones que solicitaram impugnação de chamadas publicitárias, sem os dados dos proprietários de cada número.

§ 5º É vedado o compartilhamento das informações contidas nas listas de impugnação, nos termos da Lei nº 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD).”

II – O Art. 39 passa a vigorar acrescido do inciso XV:

“Art. 39.:

.....

XV – Utilizar informações de contato do consumidor, sem seu consentimento prévio, expresso e específico, para fins publicitários ou para oferta de produto ou serviço, por meio telefônico, eletrônico ou diretamente ao endereço residencial ou comercial do consumidor.

.....”

III – O Art. 67 passa a vigorar acrescido dos §§ 1º e 2º e incisos, na forma que se segue:

“Art. 67.

.....

§ 1º Incorrerá na mesma pena quem apresentar publicidade por meio telefônico, mensagem eletrônica ou diretamente ao endereço residencial ou comercial, sem consentimento do consumidor.

§ 2º São agravantes da infração prevista no caput:

I – A reincidência na importunação de consumidores, verificada por meio de reclamações e denúncias registradas na forma do Art. 44 ou perante as instituições legitimadas na forma do Art. 82 desta Lei;

II – A importunação de consumidor cadastrado em lista de impugnação de chamadas publicitárias, na forma do Art. 33-B desta Lei.”

II – O parágrafo único do Art. 81 passa a vigorar acrescido do inciso IV, na forma que segue:

Art. 81.

Parágrafo único.:

.....

IV - Importunação de consumidores por ação publicitária ou oferta de produtos ou serviços, por meio telefônico, eletrônico ou diretamente ao endereço residencial ou comercial do consumidor, ou violação do disposto no inciso XV do Art. 39 desta Lei.

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



JUSTIFICATIVA

As chamadas comerciais dirigidas ao consumidor, designadas pelo jargão de “telemarketing ativo”, vêm sendo reiteradamente apontadas como incômodas e invasivas, sendo motivo de queixas frequentes junto a órgãos de defesa do consumidor, agências reguladoras e ao poder judiciário.

Leis Estaduais de São Paulo, Paraná, Espírito Santo, Minas Gerais, Paraíba, Maranhão, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Ceará, Alagoas, introduziram medidas de fiscalização e controle com vistas a reduzir o desconforto do consumidor com as chamadas indesejadas. Implementaram cadastros regionais em que o consumidor registra seu número de telefone, expressando seu desejo de não receber chamadas de telemarketing ativo. Nesses Estados, o número de ligações indesejadas reduziu, conseqüentemente o número de reclamações também.

Em 2019, a ANATEL, como resultado de rodadas de diálogo com as empresas operadoras de telefonia, expediu o Despacho Decisório nº 3/2019/RCTS/SRC, determinando a criação da *Lista Nacional de Não Perturbe*. Trata-se de medida semelhante à adotada pelos Estados, mas agora em nível nacional. Essa Lista Nacional entrou em funcionamento em 16/07/2019, no endereço eletrônico <https://www.naomeperturbe.com.br/>, sítio mantido por um consórcio das empresas operadoras de telefonia.

Em 01/12/2020, o Conselho Diretor, por meio do Acórdão nº 636 da ANATEL, aprovou proposta de consulta pública para revisão do Regulamento Geral do Consumidor, aprovado pela Resolução 632/14, postulando que:

Art. 35 As Prestadoras devem observar os seguintes princípios ao realizar chamadas publicitárias ou para oferta de serviços e produtos, no caso de consentimento prévio, livre e expresso do Consumidor:

I - adequação dos horários para chamadas aos consumidores, respeitado o horário comercial;

II - observância de quantidade razoável de ligações para os Consumidores e não realização de chamadas de forma insistente;

III - respeito ao desejo dos Consumidores de não receber chamadas;

IV - tratamento adequado de reclamações sobre chamadas indesejadas; e

V - garantia de proteção aos dados pessoais.

Porém, em 12/03/2021, a Presidência da ANATEL expediu o Memorando nº 22/2021/EC, dirigido à Superintendência Executiva (SUE) da Agência Reguladora, em que traça um histórico das medidas adotadas e avalia que:

Mesmo diante das iniciativas já construídas no sentido de evitar-se a propagação das chamadas indesejadas para os consumidores, dentre elas destacando-se a criação do site www.naomeperturbe.com.br, entendo que as medidas até aqui adotadas, muito embora tenham apresentado efeitos, ainda não atingiram plenamente os fins desejados, sendo premente que a Anatel aprofunde essa discussão a fim de se evitar a perpetuidade de um problema que vem se arrastando ao longo de dois anos, com um incremento geral no volume de ligações ao longo de 2020.

*Considero que a **permanência de um cenário desfavorável aos usuários dos serviços de telecomunicações, somada à limitação das ações de autorregulação até então adotadas**, impõem a pronta reflexão e nova atuação deste Órgão Regulador no sentido de alterá-lo positivamente.* (Grifamos)

Logo, a avaliação da ANATEL, ocorrida a menos de um mês, é a de que as medidas adotadas ainda não foram suficientes para conter as chamadas comerciais indesejadas, deixando os consumidores em situação francamente desfavorável.

Levantamento realizado pelo jornal Valor Econômico¹, em 12/03/2021, mostra que o Brasil lidera o ranking mundial da importunação telefônica do consumidor. Segundo o jornal, em média, cada brasileiro recebeu 49,9 chamadas de SPAM (propaganda indesejada) por mês em 2020, mostrando uma tendência de alta em relação a anos anteriores. O site Reclame Aqui, especializado em reclamações de consumidores e citado na matéria do Valor Econômico, registrou alta das queixas por “ligações insistentes” de 4.756 em 2019 para 5.767 em 2020.

Por essa razão, o presente Projeto de Lei visa introduzir inovações na Lei de Defesa do Consumidor, com vistas a coibir as chamadas indesejadas.

Trata-se, primeiramente, de proibir a apresentação de publicidade por meio telefônico, mensagem eletrônica ou diretamente ao endereço residencial ou comercial do consumidor, ressalvando-se apenas os casos em que o consumidor autorizar expressamente o contato por aquele fornecedor. Conforme se propõe neste Projeto de Lei, o consentimento do consumidor deve ser específico para cada fornecedor, sendo vedado ao fornecedor estender esse consentimento a terceiros – no dia-a-dia, os fornecedores informam aos consumidores que o consentimento é “estendido a parceiros da empresa”; está é a prática que se visa proibir.

1 Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/03/12/brasileiros-sao-as-maiores-vitimas-de-ligacoes-indesejadas-no-mundo.ghtml> , acesso em 05/04/2021.

Mesmo que o consumidor tenha apresentado o consentimento ao fornecedor, não poderá o fornecedor contatar o consumidor diretamente por meio de chamada telefônica. O fornecedor deverá enviar uma mensagem (SMS, whatsapp ou outro meio eletrônico) com a informação que orienta o consumidor a retornar a ligação. O objetivo disto é preservar o direito do consumidor à sua privacidade e intimidade, dando-lhe a opção de somente telefonar caso tenha real interesse na mensagem publicitária.

Além de definir a conduta de importunação do consumidor, o Projeto de Lei estabelece penalidades administrativas e criminais para os fornecedores que insistirem em importunar os consumidores. Para isso, o PL primeiramente reconhece as listas de impugnação de chamadas publicitárias (conhecidas popularmente como serviços de cadastro como “não me ligue”, ou “não me perturbe”). Em seguida, estabelece como agravante de pena para o fornecedor delitoso o desrespeito a essas listas e a reincidência da importunação dos consumidores. As reclamações registradas junto às instituições de defesa do consumidor poderão ser utilizadas para comprovar a ocorrência e a reincidência do fornecedor na importunação dos consumidores.

Por fim, considerando que a importunação por chamadas publicitárias costumeiramente atinge grande número de consumidores, acrescenta-se ao Código de Defesa do Consumidor um dispositivo que autoriza a apresentação de defesa coletiva de interesses e direitos dos consumidores quando se tratar de chamadas insistentes e outros tipos de importunação.

A inovação na legislação de defesa do consumidor é fundamental para se garantir a efetiva redução do número de chamadas publicitárias e retirar o Brasil do vergonhoso topo do ranking mundial de importunação do consumidor. Diante do exposto, conto com o apoio dos nobres pares para a aprovação do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, 6 de Abril de 2021.

FÁBIO HENRIQUE
Deputado Federal
PDT/SE

