



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.407, DE 2021

(Do Sr. Celso Russomanno)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir publicidade de bens e serviços por telefone sem o consentimento do consumidor.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-9942/2018.

APRECIAÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI Nº , DE 2021
(Do Sr. CELSO RUSSOMANNO)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para proibir publicidade de bens e serviços por telefone sem o consentimento do consumidor.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 6º

.....
XI – a proteção contra publicidade por telemarketing humano ou automatizado, e-mail ou qualquer meio eletrônico, sem prévio e expresso consentimento. ” (NR)

“Art. 36-A É proibida a publicidade por telefone de bens e serviços sem o consentimento do consumidor.

Parágrafo único. Será instituído, nos termos da regulamentação, cadastro nacional de consumidores interessados no recebimento de publicidade por telefone de bens e serviços. ”

Art. 2º Os infratores estarão sujeitos às sanções administrativas constantes do artigo 56 da Lei 8.078, de 1990, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas.

Art. 3º Esta lei entra em vigor após 90 (noventa) dias da data de sua publicação.



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Celso Russomanno
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD217239706500>



* C D 2 1 7 2 3 9 7 0 6 5 0 0 *

JUSTIFICAÇÃO

O telemarketing tem sido um dos grandes incômodos na vida dos brasileiros. Boa parte das ligações que recebemos hoje são, quase invariavelmente, oriundas de algum “consultor” de empresas de marketing, sendo que muitas dessas chamadas são executadas por robôs que inserem gravações automaticamente nos telefonemas. São repetitivas e insistentes e feitas em qualquer horário do dia, incomodando o cidadão, não apenas em seu lar, como também perturbando nos momentos de lazer ou de descanso, ambiente de trabalho.

Os telefones fixos ou celulares, embora sejam dispositivos de uso privado, são vistos pelas empresas de telemarketing como um canal de acesso a potenciais consumidores.

No Brasil, ainda não existe legislação específica para chamadas por *bots*, ou seja, o chamado telemarketing robotizado. Por aqui, esse tipo de ligação ainda depende de autorregulação, conforme sabemos, onde sempre há favorecimento às empresas em detrimento da escolha consciente do consumidor.

O presente projeto visa justamente resgatar o caráter privado dos telefones fixos ou dos celulares. Esses dispositivos, bem como os serviços atrelados a eles, devem servir aos interesses de seus titulares, os quais são os únicos legitimados a apontar as finalidades a que se destinam.

Com esta proposta, visamos que as empresas estabeleçam contato - por meio de ligações telefônicas ou de texto - somente com as pessoas que se mostrarem interessadas nesse tipo de interação. Tal postura está em oposição à inversão de valores constatada atualmente, uma vez que as empresas de marketing ativo consideram o cidadão como alvo de um produto a ser comercializado, vendendo e negociando bancos de dados contatos para anunciantes e empresários.

Nesse sentido, a proposta cria o cadastro de habilitados ao recebimento de telemarketing e, com isso, o consumidor terá controle total



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Celso Russomanno
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD217239706500>



sobre as empresas e setores dos quais têm interesse em receber publicidade. É claro que essa alteração de paradigma exigirá maiores detalhamentos, os quais deverão ser tratados por regulamentação. Todavia, é preciso e urgente instituir o direito dos cidadãos à privacidade e à escolha sobre receber ou não determinado tipo de ligação ou mensagem.

Os meios de telecomunicação estão presentes na vida de praticamente todos os cidadãos brasileiros. São recursos que devem estar a serviço das pessoas e não a interesse de terceiros.

Com o intuito de corrigir os abusos hoje verificados, apresentamos o presente projeto de lei, para o qual solicitamos o apoio dos pares para sua aprovação.

Sala das Sessões, em _____ de _____ de 2021.

Deputado **CELSO RUSSOMANNO**
Autor



Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Celso Russomanno
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD217239706500>



* C D 2 1 7 2 3 9 7 0 6 5 0 0 *

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI N° 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 III
DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (*Inciso com redação dada pela Lei nº 12.741, de 8/12/2012, publicada no DOU de 10/12/2012, em vigor 6 meses após a data de publicação*)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciais e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (VETADO);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do *caput* deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento. (*Parágrafo único acrescido pela Lei nº 13.146, de 6/7/2015, publicada no DOU de 7/7/2015, em vigor 180 dias*)

após a sua publicação)

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e eqüidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

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).

CAPÍTULO VII DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (VETADO).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para

elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. ([“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993](#))

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993](#))

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO