

PROJETO DE LEI Nº , DE 2022
(Do Sr. BIBO NUNES)

Estabelece regras de proteção aos consumidores quanto ao uso abusivo de serviços de Telemarketing Ativo.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece regras de proteção aos consumidores quanto ao uso abusivo de serviços de Telemarketing Ativo.

§1º Para os fins desta Lei, considera-se serviço de telemarketing ativo, a oferta de produtos e serviços por meio de canais telefônicos ou qualquer outro meio que se utilize dos códigos de acesso de serviços de telecomunicações, incluindo ligações, correspondências eletrônicas, mensagens de texto, inclusive via aplicativos e outros canais de comunicação pela internet.

§2º Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as normas estabelecidas por esta Lei.

Art. 2º Os serviços de telemarketing ativo obedecerão aos princípios da dignidade, boa-fé, transparência, eficiência, eficácia, celeridade e cordialidade, bem como às disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais) e de demais normas aplicáveis.

Art. 3º O uso de telemarketing ativo somente poderá ocorrer mediante fornecimento de consentimento pelo consumidor, ainda que os dados pessoais necessários à realização da comunicação tenham sido manifestamente publicados pelo titular.

§1º O consentimento de que trata o caput deverá ser fornecido por escrito ou por outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular.

§2º No consentimento fornecido por escrito, especialmente em contrato de adesão, deverá constar cláusula específica, independente e destacada quanto a essa manifestação de vontade.

§3º Ainda que haja fornecimento de consentimento do consumidor para recebimento de telemarketing ativo, a comunicação deverá atender aos critérios estabelecidos no art. 5º desta Lei e demais normas aplicáveis.

§4º O consentimento de que trata o *caput* deverá ser prévio e se dar mediante



manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o consumidor concorda especificamente com o recebimento de telemarketing ativo em cada um de seus meios de comunicação, sendo nulas autorizações genéricas.

§5º O consentimento poderá ser revogado a qualquer momento mediante manifestação expressa do consumidor, por procedimento gratuito e facilitado.

§6º A imposição de óbices à revogação do consentimento concedido configurará infração grave para efeitos de dosimetria da sanção, nos termos do art. 52 da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

§7º Cabe ao fornecedor o ônus da prova de que o consentimento foi obtido em conformidade com o disposto nesta Lei e demais normas aplicáveis.

§8º Os operadores de telemarketing ativo devem ser capazes de informar a origem do consentimento para o contato realizado e a fonte das informações e dos dados pessoais utilizados para contatar o consumidor.

Art. 4º A inobservância das disposições desta Lei ensejará aplicação das sanções previstas pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), nos termos do regulamento de sanções da Agência Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD).

Parágrafo único. O disposto neste artigo não substitui a aplicação de sanções administrativas, civis ou penais definidas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e em legislação específica.

Art. 5º O Poder Executivo Federal regulamentará o disposto nesta Lei no prazo de 120 (cento e vinte) dias após sua publicação, incluindo:

I - a definição de taxa máxima de abandono de ligações que consistirá no número máximo de chamadas, por consumidor, realizadas por sistemas eletrônicos automatizados ou por operadores humanos, em que possa ocorrer a interrupção da ligação por parte do fornecedor antes ou depois de atendida pelo consumidor;

II - o número limite diário, semanal e mensal de tentativas de contato com o mesmo consumidor, incluindo ligações, mensagens, comunicação por meio de aplicativos, dentre outros;

III - os horários e dias da semana em que é permitido promover comunicações de telemarketing ativo aos consumidores; e

IV - as informações a serem fornecidas imediatamente pelo operador ao contatar o consumidor, como nome do operador e da empresa.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 120 (cento e vinte) dias após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O objetivo deste Projeto é findar, de uma vez por todas, com a abusividade das práticas de telemarketing ativo na rotina dos consumidores brasileiros. Chamadas



insistentes para venda de produtos ou serviços, em dias e horários inapropriados e uso abusivo de robôs são alguns dos problemas mais comuns dos cidadãos vítimas de telemarketing abusivo.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)¹, os brasileiros recebem uma média de 50 chamadas indesejadas por mês, o que posiciona o país no topo do ranking das vítimas desse abuso. Ademais, pesquisa realizada pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), em 2019, revelou que 92,5% das pessoas entrevistadas afirmaram receber ligações indesejadas de telemarketing. Além desse transtorno, 80,6% dessas ligações caem ou ficam mudas assim que atendidas (abandono de ligações), sendo que 48,7% são realizadas por robôs².

Os impactos nocivos dessa prática na qualidade de vida dos consumidores são enormes e algumas medidas têm sido adotadas na tentativa de combatê-la, o que inclui a criação de listas de bloqueio em diversos estados brasileiros e a iniciativa federal Não Me Perturbe³. Contudo, apesar dos esforços do poder público, os dados e inúmeros relatos em todo o Brasil revelam que as práticas abusivas se mantêm.

Diante dessa realidade, temos assistido à propositura de inúmeros Projetos de Lei nesta Casa no intuito de cessar prática tão abusiva. Todavia, seguem o mesmo caminho no sentido de criarem mais listas de bloqueios ou de, ainda, fixarem a proibição veemente de ligações automatizadas.

Primeiramente, a proibição do uso de técnicas avançadas pelas empresas para aprimoramento de suas estratégias de marketing não deve ser o foco, pois há o risco de se obstaculizar a inovação dos modelos de negócio e até mesmo a liberdade de iniciativa. Além disso, tal tipo de proibição não garante combate eficaz a abordagens de marketing abusivas, pois elas podem ocorrer ainda que por meios não automatizados.

Por sua vez, o estabelecimento de listas de bloqueios não tem se mostrado eficiente, pois não são plenamente respeitadas e muitos cidadãos simplesmente desconhecem, não têm acesso a elas e/ou as consideram burocráticas.

É ainda necessário reconhecer que a criação de listas de bloqueios resulta no uso massivo de dados pessoais dos consumidores, o que exige a incidência das disposições da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD - Lei n. 13.709/2018). Em decorrência disso, mero pedido do consumidor para constar de listas de bloqueio não é suficiente para suprir a necessidade de consentimento para recebimento de abordagens de telemarketing ativo, pois a LGPD exige consentimento livre e específico para autorização do uso de dado pessoal em tais circunstâncias.

1 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). *TELEMARKETING, DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITO À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS. Nota técnica sobre práticas abusivas, iniciativas implementadas pelo poder público e empresas, e bases legais para práticas de telemarketing*. Maio de 2021.

2 http://www.mpce.mp.br/wp-content/uploads/2019/05/pesquisa_Ligacoes_indesejadas.pdf

3 Lista Nacional que entrou em funcionamento em 2019, no endereço eletrônico <https://www.naomeperturbe.com.br>, e é mantida por consórcio das empresas operadoras de telefonia. É necessário frisar que a iniciativa abrange apenas oferta de operações de Empréstimo Consignado e Cartão de Crédito Consignado (Bancos) ou oferta de Telefone móvel, telefone fixo, TV e Internet (Prestadoras).



Conforme destaca o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC)⁴:

Analisada a LGPD, à luz do fato notório do número de telefone ser um dado pessoal, entende-se que seu uso para a finalidade específica de telemarketing só pode ser realizado após consentimento prévio do consumidor. Não há outra base legal possível para o uso de dados pessoais para fins de publicidade, marketing ou vendas, sendo salutar legislação federal específica que reconheça e incorpore essa orientação.

Nesse sentido, o presente Projeto propõe a definição do direito do consumidor de não receber comunicações de telemarketing ativo como REGRA, tornando exceção a abordagem por tais empresas, e somente mediante consentimento prévio, específico e concedido mediante manifestação livre, informada e inequívoca (art. 5º, XII, da LGPD). Como consequência, há ainda inversão do ônus da prova, cabendo à empresa comprovar que obteve previamente o consentimento e disponibilizar meio para que o consumidor possa revogá-lo a qualquer tempo, caso assim o deseje.

Após o estabelecimento do consentimento como premissa, são também firmadas balizas para a prática adequada de telemarketing ativo, tal como a definição de número máximo de abordagens diárias, semanais e mensais ao mesmo consumidor e fixação de dias e horários limitados para realização de contato.

É importante ressaltar igualmente, que a presente proposta não abrange apenas chamadas telefônicas, mas também correspondências eletrônicas e mensagens via SMS ou aplicativos. Além disso, as regras propostas não se aplicam apenas às ofertas praticadas por empresas de telecomunicações a seus clientes, mas a qualquer empresa que se utilize de telemarketing ativo para ofertar produtos e serviços.

O presente Projeto busca restabelecer o respeito ao direito de não importunação dos consumidores. Os abusos são recorrentes e a grande maioria dos cidadãos possui relatos lamentáveis acerca das abordagens de telemarketing ativo. A proposta vem, portanto, ao encontro do anseio dos brasileiros.

Considerando, pois, a relevância da matéria, conto com o apoio dos nobres pares.

Sala das Sessões, de fevereiro de 2022

DEPUTADO BIBO NUNES
RS

4 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). *TELEMARKETING, DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITO À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS. Nota técnica sobre práticas abusivas, iniciativas implementadas pelo poder público e empresas, e bases legais para práticas de telemarketing.* Maio de 2021.

