

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 2.387, de 2003

Dispõe sobre a responsabilidade das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing na intermediação das relações de consumo, dispõe sobre a auto-regulamentação do setor como mecanismo contra práticas consideradas abusivas e dá outras providências.

EMENDA SUBSTITUTIVA

Dê-se a seguinte redação ao Projeto de Lei nº 2.387, de 2003

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º - A responsabilidade das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing ativo na intermediação das relações de consumo regula-se pelo disposto nesta lei.

§1º - Entender-se-á por atividade de telemarketing ativo a oferta de produtos e/ou serviços ao consumidor, mediante contato telefônico, seguindo-se as orientações do fornecedor.

§2º - Adotar-se-á, para os fins desta lei, os conceitos de consumidor, fornecedor e relação de consumo impostos pela Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Art. 2º - As empresas que desenvolvem atividade de telemarketing sujeitam-se às normas previstas no Capítulo V, Seção III, e artigo 39, incisos I, III e IV da Lei 8.078/90, respeitados os princípios de Direito do Consumidor, devendo:

I - veicular sua mensagem de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal, mantendo em seu poder os dados que dão sustentação à mensagem, inclusive o nome e endereço do fornecedor do produto e/ou serviço, na forma do artigo 33 da Lei 8.078/90;

II - coibir qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva, na forma do artigo 37 da Lei 8.078/90; e

III - coibir condutas abusivas durante a oferta, de modo a zelar pela harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, compatibilizando o respeito ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

Art. 3º - A obrigação acima prevista não desonera o fornecedor dos produtos e/ou serviços ofertados de seus deveres contratuais e legais, previstos na Lei 8.078/90, especialmente:

I - cumprimento da oferta veiculada por meio de telemarketing;

II - reparação dos danos causados ao consumidor por defeitos ou vícios de qualidade do produto e/ou serviço comercializados por telefone;



B9C9E42626

III - reparação dos danos causados ao consumidor por fornecimento de informações insuficientes, inadequadas ou díspares com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária transmitida por telefone, na forma do artigo 30 da Lei 8.078/90, exceto se verificada culpa exclusiva da empresa terceirizada prestadora de serviço de telemarketing, por excesso de mandato ou inadimplemento contratual, hipótese em que será garantido o direito de regresso.

Art. 4º - As empresas exclusivamente prestadoras de serviços de telemarketing não se equiparam aos fornecedores de produtos e/ou serviços, mas sujeitam-se ao disposto no artigo 2º.

Art. 5º - Para assegurar o cumprimento do disposto no artigo 2º, as empresas que desenvolvem atividade de telemarketing, poderão, por intermédio de associação representativa dos interesses da classe ou sindicato da categoria econômica, realizar a auto-regulamentação do setor, observados os princípios gerais norteadores das relações de consumo e a boa-fé.

Parágrafo único - A auto-regulamentação poderá ser feita por meio de convenção coletiva de consumo, na forma do artigo 107 da Lei 8.078/90, que conterá regras claras e objetivas quanto à conduta recomendável às empresas do setor para cumprimento de suas obrigações éticas e legais.

Art. 6º - Ainda com o objetivo de auto-regulamentação do setor de telemarketing, a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça deverá celebrar, no prazo de até 90 (noventa) dias, a contar da data da publicação desta lei, convênio com entidade de classe de âmbito nacional representativa das empresas que realizam atividades de telemarketing, objetivando a cooperação para:

I – analisar e apurar denúncias sobre abusos das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing, buscando informações adicionais e provas que confirmem ou não as denúncias formuladas;

II – criar um canal de reclamações e de apresentação de denúncias sobre os abusos das empresas que desenvolvem atividade de telemarketing;

III – fiscalizar a conduta das empresas do setor de telemarketing;

IV - levantamento de informações sobre as empresas do setor de telemarketing, visando a manutenção de um cadastro das empresas que exerçam essa atividade, como meio de facilitar a apuração de reclamações ou denúncias, e objetivando ainda a criação de um cadastro de empresas que praticam condutas abusivas, com finalidade equivalente ao cadastro previsto no artigo 44 da Lei 8.078/90, o qual será mantido pelo órgão competente da Secretaria de Direito Econômico com o auxílio das informações fornecidas pela entidade de classe representativa do setor.

Parágrafo único – Caberá à entidade de classe de âmbito nacional representativa do setor, após a apuração e instrução das denúncias, encaminhá-las ao órgão competente da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça.

Art. 7º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o uso crescente dos serviços das empresas de telemarketing ativo para oferta, por telefone, de produtos e serviços a consumidores finais, faz-se necessário prever expressamente as obrigações legais dessas empresas dentro da cadeia de consumo, vez que elas intermedeiam o contato entre o fornecedor (contratante de seus serviços) e o consumidor potencial.

Este projeto atua em duas frentes: em primeiro lugar, tenta proteger os direitos individuais dos



B9C9E42626

consumidores, através (i) do delineamento básico das obrigações legais e éticas do setor de telemarketing, de acordo com os princípios gerais de direito do consumidor, e (ii) da instituição do mecanismo de auto-regulação do setor contra as práticas do mercado consideradas abusivas, por intermédio de associação representativa dos interesses da classe ou sindicato da categoria econômica. Ressalte-se que o Decreto nº 2.181/97, que trata da organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, prevê que o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC deve receber e apurar consultas e denúncias apresentadas por entidades representativas. Além disso, o mesmo decreto prevê no seu artigo 9º que a fiscalização das relações de consumo poderá ser exercida por órgãos conveniados com a Secretaria de Direito Econômico. Temos por certo que um órgão associativo da categoria econômica possui todas as informações e conhecimento necessários para aperfeiçoar os serviços prestados pelo setor, bem como para apurar e avaliar condutas consideradas abusivas ou anti-comerciais.

Em segundo lugar, pretende-se evitar a confusão dos agentes promotores de vendas por telefone com os próprios fornecedores dos produtos e/ou serviços ofertados, contratantes dos serviços de telemarketing e sujeitos das normas de responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto ou serviço, presentes no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90). Pretende-se estabelecer a exata distinção entre fornecedores (incluídos os fabricantes, produtores, importadores e revendedores) e empresas de telemarketing, atribuindo a cada um desses agentes seu papel legal e obrigacional dentro das relações de consumo. As empresas de telemarketing são responsáveis pela transmissão da mensagem publicitária de venda, que deve ser correta, clara e precisa, nos termos do CDC. Já os fornecedores, que se utilizam do telemarketing para oferta de seus produtos, são responsáveis também pelas demais responsabilidades previstas no CDC.

Transformado nos últimos anos numa das principais ferramentas de promoção e vendas, o telemarketing continua em expansão e destaca-se entre os setores com maior oferta de empregos no país. Por esse motivo, pretende-se com o presente projeto de lei harmonizar os interesses dos participantes das relações de consumo, compatibilizando o respeito ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico nacional.

Sala de Comissões, 29 de agosto de 2005

DEPUTADO JOÃO CALDAS
PL-AL



B9C9E42626