

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 2.387, DE 2003 **(Apenso os PLs nº 2.404, de 2003, e nº 866, de 2007)**

Altera o art. 3º da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações”, e dá outras providências.

Autor: Deputado CORONEL ALVES

Relator: Deputado NELSON GOETTEN

I - RELATÓRIO

A proposição em epígrafe, ora submetida à análise desta Comissão, modifica a Lei nº 9.472, Lei Geral das Telecomunicações, adicionando a seu art. 3º, que estabelece os direitos dos usuários de serviços de telecomunicações, parágrafo único disciplinando o recebimento de ligações ou mensagens que contenham veiculações publicitárias de produtos e serviços. Estabelece ainda que as empresas concessionárias prestadoras de serviço de telecomunicações constituam e mantenham cadastro especial de assinantes que se manifestarem contrários ao recebimento de veiculações publicitárias, colocando-o à disposição das empresas prestadoras de serviço de *telemarketing*. Em adição, obriga essas empresas a inserirem mensagem gravada, no início da ligação, alertando o consumidor que se trata de mensagem publicitária, para que, não havendo interesse em recebê-la, possa desligar o aparelho.

Foi apensado à proposição principal o PL nº 2.404, de 2003, que proíbe a comercialização de produtos e serviços através de ligação telefônica.

Igualmente apensado ao epígráfico encontra-se o PL nº 866, de 2007, que assegura o direito de intimidade e de privacidade aos usuários de serviços de telefonia, quanto ao recebimento de ligações de *telemarketing*. Nesse sentido, obriga as empresas prestadoras de serviços de telefonia a constituir e manter cadastro dos assinantes que não desejam ser importunados por ligações de telemarketing. Além disso, obriga as empresas de telemarketing a iniciar seus contatos telefônicos com uma mensagem gravada que anuncie ao consumidor tratar-se de uma ligação de *telemarketing*. Concede o prazo de noventa dias para que as empresas adaptem-se à nova legislação e estabelece sanção aos infratores.

Dentro do prazo regimental, o Projeto de Lei nº 2.387, de 2003, recebeu uma emenda substitutiva.

II - VOTO DO RELATOR

Reconhecemos a louvável intenção do Autor do PL nº 2.404, de 2003, em proteger o consumidor de eventuais problemas causados pela prática do *telemarketing*, mas consideramos que a simples proibição dessa prática irá causar mais prejuízos do que ganhos ao consumidor, que ficaria privado da possibilidade de receber ofertas de produtos e serviços, bem como de adquiri-los por telefone, sem necessidade de deslocamento até a loja física da empresa. Portanto, não podemos concordar com a iniciativa.

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, uma vez que elas intermedeiam o contato entre o fornecedor (contratante de seus serviços) e o consumidor potencial.

Nesse sentido, os Projetos de Lei nº 2.387, de 2003, e nº 866, de 2007, ambos sob apreciação, deixam a desejar, pois se limitam a obrigar as empresas de telemarketing a iniciarem o seu contato telefônico com uma mensagem pré-gravada que permita ao consumidor identificá-la imediatamente como uma chamada de *telemarketing*, bem como pretendem obrigar as empresas concessionárias de serviço de telefonia a manterem um cadastro dos consumidores que não querem ser importunados pelas chamadas de *telemarketing*, o qual, evidentemente, as empresas de *telemarketing* ficariam obrigadas a respeitar, como forma de preservar o direito à privacidade e o direito à livre escolha do consumidor.

Diferentemente dos projetos de lei sob apreciação, a emenda substitutiva apresentada ao PL nº 2.387/2003 trata o assunto de forma mais ampla: propondo o desenquadramento das empresas de *telemarketing* do conceito de fornecedor definido no art. 3º da Lei nº 8.078, de 1990, e estabelecendo a prerrogativa de auto-regulamentação para o setor. Com o que concordamos, pois devido à crescente participação do setor no mercado de consumo, faz-se necessário definir quais dispositivos da Lei nº 8.078, de 1990, aplicam-se às empresas de *telemarketing*, haja vista não se enquadrarem na definição legal de fornecedor.

A emenda atua em duas frentes. Em primeiro lugar, tenta proteger os direitos individuais dos consumidores, através do delineamento básico das obrigações legais e éticas do setor de *telemarketing*, de acordo com os princípios gerais de direito do consumidor. Em segundo lugar, institui mecanismo de auto-regulação do setor para sanar práticas de mercado consideradas abusivas pela 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 pode e será exercida por órgãos conveniados com a Secretaria de Direito Econômico. Acreditamos que esse tipo de sistemática deva ser fortalecida em nível nacional, para maior proteção do consumidor. Igualmente, concordamos com o Autor da emenda em que um órgão associativo de categoria econômica possui as informações, os conhecimentos e a isenção necessários para aperfeiçoar os serviços prestados

pelo setor, assim como para apurar e avaliar condutas consideradas abusivas em relação aos consumidores.

A emenda substitutiva em análise estabelece diferenças entre os agentes promotores de vendas por telefone e os verdadeiros fornecedores dos produtos e/ou serviços ofertados, que são os contratantes dos serviços de *telemarketing*, estes sim sujeitos às normas de responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto ou serviço, conforme o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 1990. A emenda estabelece 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.

De acordo com a emenda proposta, as empresas de *telemarketing* são responsáveis unicamente pela transmissão da mensagem publicitária de venda, que deve ser correta, clara e precisa, nos termos do CDC, enquanto que os fornecedores, que se utilizam do *telemarketing* para oferta de seus produtos, são responsáveis também pelas demais responsabilidades previstas no CDC.

Em face da análise dos projetos de lei e da emenda sob comento, optamos por apresentar um substitutivo que reúna as qualidades dessas proposições e as complemente. Primeiramente, julgamos necessário acrescentar às proposições, que as empresas de *telemarketing* podem atuar em nome próprio, quando oferecem seus próprios produtos e serviços; e em nome de terceiros contratantes, quando seguem as orientações de fornecedores de produtos e serviços. Outro aspecto importante é incrementar a proteção ao consumidor, definindo um intervalo mínimo de cento e oitenta dias para que a empresa de telemarketing volte a oferecer o mesmo produto ao consumidor que não manifestou interesse pela compra, estabelecendo multa ao infrator.

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 substitutivo apresentado harmonizar os interesses dos participantes das relações de consumo, compatibilizando o respeito ao

consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico e a geração de empregados em nível nacional.

Pelas razões acima, nosso voto é pela rejeição do Projeto de Lei nº 2.404, de 2003, e pela aprovação dos Projetos de Lei nº 2.387, de 2003, e nº 866, de 2007, e da emenda apresentada nesta Comissão, na forma do Substitutivo em anexo.

Sala da Comissão, em 04 de outubro de 2007.

Deputado **NELSON GOETTEN**
Relator

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO 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.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A responsabilidade das empresas que desenvolvem atividade de *telemarketing* visando consumidores domiciliados no território nacional, em nome próprio ou em nome de terceiros, na intermediação das relações de consumo, regula-se pelo disposto nesta lei.

§ 1º Entender-se-á por atividade de *telemarketing* a oferta de produtos ou serviços ao consumidor, mediante contato telefônico, em nome próprio, visando a oferta de seus próprios produtos ou serviços, ou em nome de terceiros contratantes dessa atividade, segundo as orientações destes.

§ 2º Adotar-se-á, para os fins desta lei, os conceitos de consumidor, fornecedor e relação de consumo previstos na Lei nº 8.078, de 1990.

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 nº 8.078, de 1990, respeitados os princípios de Direito do Consumidor, devendo especialmente:

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 ou serviço, na forma do artigo 33 da Lei nº 8.078, de 1990;

II - coibir qualquer forma de publicidade enganosa ou abusiva, na forma do artigo 37 da Lei nº 8.078, de 1990; 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 ou serviços ofertados de seus deveres contratuais e legais, previstos na Lei nº 6.078, de 1990, 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 ou serviço comercializados por telefone;

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 nº 8.078, de 1990, 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 ou serviços, mas sujeitam-se ao disposto no artigo 2º.

Art. 5º Em conjunto com as obrigações já previstas nesta lei, o responsável pela realização de ligação com finalidade de oferta de produto ou serviço por telefone não poderá, no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, efetuar novas ofertas do produto ou serviço já ofertado àquele que, uma vez contatado, não manifeste o seu interesse por este mesmo produto ou serviço.

Parágrafo único. A violação ao disposto neste artigo sujeitará o responsável pela ligação às seguintes penalidades:

I - multa de 200 UFIR (duzentas Unidades Fiscais de Referência);

II - multa de 400 UFIR (quatrocentas Unidades Fiscais de Referência), no caso de reincidência.

Art. 6º Para assegurar o cumprimento do disposto nesta lei, as empresas que desenvolvem atividade de *telemarketing*, poderão, por intermédio de associação representativa dos interesses da classe, realizar a auto-regulamentação das atividades 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 nº 8.078, de 1990, que conterá regras claras e objetivas quanto à conduta recomendável às empresas do setor para cumprimento de suas obrigações éticas e legais.

Art. 7º Ainda com o objetivo da regulamentação do setor de *telemarketing*, o Poder Executivo, através de órgão estabelecido em regulamento, poderá celebrar 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 por órgão definido pelo Poder Executivo, 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 do Poder Executivo.

Art. 8º Sem prejuízo do previsto no artigo 7º desta lei, os consumidores poderão encaminhar denúncias quanto ao descumprimento desta lei, de forma circunstanciada, aos órgãos do Poder Executivo responsáveis pela defesa do consumidor, concedendo-se o direito de defesa às empresas denunciadas.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2007.

Deputado NELSON GOETTEN
Relator