

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI 2.387, DE 2003. (Apensados 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

VOTO EM SEPARADO DO DEPUTADO CHICO LOPES

O Projeto de Lei nº 2.387, de 2003 de autoria do Deputado Coronel Alves, altera o art. 3º da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, acrescentando parágrafo que visa disciplinar matéria relacionada ao recebimento de ligações ou mensagens que contenham veiculações publicitárias ou comercialização de produtos.

Estabelece textualmente o referido Projeto de Lei:

“As empresas prestadoras de serviço de telefonia fixa, móvel ou via internet, deverão informar o usuário, constituir e manter cadastro especial de assinantes que se manifestarem contrários ao recebimento de ofertas de produtos e serviços, a ser disponibilizadas às empresas prestadoras de serviço de telemarketing”.

Prevê ainda que “as empresas de telemarketing deverão inserir mensagem gravada, tal qual nas ligações interurbanas, antes do início das conversações, alertando expressamente que se trata de

veiculação publicitária ou comercial, de ofertas de produtos ou serviços, e que não havendo interesse deverá desligar o aparelho”.

À proposição em epígrafe foi apensado o PL nº 2.404, de 2003, de autoria do Deputado Fernando de Fabinho, que proíbe a comercialização de produtos e serviços através de ligação telefônica, instituindo penalidades de advertência, multa e cassação dos registros e autorizações para funcionamento nas três instâncias de Governo.

Foi apensado ainda o PL nº 866, de 2007 de autoria do Deputado Neilton Mulim, que assegura o direito a intimidade e a privacidade das pessoas usuárias de serviços de telefonia ao recebimento de ligações de empresas prestadoras de serviço de telemarketing, estabelecendo que as empresas prestadoras de serviço de telefonia deverão constituir e manter cadastro de assinantes que se manifestarem contrários ao recebimento das mensagens publicitárias, inserindo mensagem gravada, igualmente nas ligações interurbanas, antes do início da conversação, alertando ao consumidor que se trata de veiculação publicitária ou comercial de produtos ou serviços.

Dentro do prazo regimental, foi apresentada uma Emenda Substitutiva à proposição inicial, de autoria do Deputado JOÃO CALDAS, que dispõe sobre a responsabilidade das empresas que desenvolvem atividades de telemarketing na intermediação das relações de consumo e auto-regulamentação do setor como mecanismo contra práticas consideradas abusivas.

É O RELATÓRIO.

A Matéria em questão foi relatada pelo Deputado NELSON GOETTEN. No entanto, com o devido respeito ao nobre Deputado Relator, discordamos de suas alegações e desejamos acrescentar algumas considerações.

O Código de Defesa do Consumidor, instituído em 11 de setembro de 1990, com a Lei nº 8.078, constitui um conjunto sistemático de normas que regulam todos os aspectos da proteção ao consumidor, que coordenadas entre si, permitem uma visão de conjunto das relações de consumo, disciplinando todas as relações de consumo, com dispositivos de ordem civil, processual civil, penal e de Direito Administrativo.

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor diante do mercado de consumo é sem dúvida um dos maiores avanços do Código de Defesa do Consumidor, que em sintonia com outros princípios, como igualdade, liberdade, boa-fé objetiva, repressão eficiente dos abusos,

visa atender as necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção dos seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência das relações de consumo.

O art. 4º do referido Diploma Legal assim preceitua textualmente:

“Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I-reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

(grifo nosso)

Com a determinação da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, prevista no art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor, como um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo, foi reconhecida também a necessidade de se buscar o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, conforme os termos do inciso III, art. 4º, *in verbis*:

“Art. 4º....

III- Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

(grifo nosso)

O Código de Defesa do Consumidor estabelece os conceitos fundamentais no direito consumerista, dentre eles, o conceito de fornecedor, de produto e de serviço.

A definição legal de fornecedor é bastante ampla, englobando um leque de atividades econômicas e amplitude da área de prestação de serviço: “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que **desenvolvem atividades** de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou **comercialização de produtos ou prestação de serviços**” (CDC, art. 3º) e para evitar interpretações contraditórias, o legislador preferiu definir produto como sendo “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3º, §1º) e serviço como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações trabalhistas” (art. 3º, §2º).

Acerca da definição do conceito de fornecedor podemos citar a doutrina dos renomados juristas, Antonio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques, na obra intitulada “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”, 1ª Edição – 2ª tiragem, pág. 96, Editora Revista dos Tribunais:

“Desenvolvem atividade: O art. 3º do CDC bem especifica que o sistema de proteção do consumidor considera como fornecedor a todos os que participam da cadeia de fornecimento de produtos e da cadeia de fornecimento de serviços (o organizador da cadeia e os demais partícipes do fornecimento direto e indireto, mencionados genericamente como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de (...) prestação de serviços”), não importando sua relação direta ou indireta, contratual ou extra contratual com o consumidor”.

Nesse sentido, entendemos com clareza que as empresas de telemarketing estão inseridas no texto legal do conceito de fornecedor, sendo portanto equiparadas, conforme determina o art. 3º, §2º da Lei 8.078, de 1990, uma vez que exercem no mercado de consumo a prestação de serviço relacionados a comercialização de produtos e/ou serviços.

Dessa forma não vislumbramos a necessidade de auto-regulamentação desse setor, por estarem plenamente regulados pelo Código de Defesa do Consumidor, amparado por Garantia Constitucional nos exatos termos do art. 5^a, XXXII, art. 129, III, art. 170 V da Constituição Federal de 1988 e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Vale ressaltar que as normas de proteção de defesa do consumidor são de **ordem pública e de interesse social**, em conformidade com o art. 1º da Lei nº 8.078, de 1990.

São normas de força cogente, ou seja, imperativa, obrigatória e prevalece sobre quaisquer outras na relação de consumo.

Art. 1º. O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e de suas Disposições Transitórias.

(grifo nosso)

O que precisamos de fato é aperfeiçoar cada vez mais o Código de Defesa do Consumidor, não somente no sentido de preencher as lacunas existentes, mas também para fortalecer esse importante instrumento de defesa dos interesses e direitos dos consumidores brasileiros.

Em face do exposto, votamos pela rejeição do substitutivo do relator, Deputado NELSON GOETTEN e da Emenda Substitutiva do Deputado JOÃO CALDAS, e pela aprovação parcial dos Projetos de Lei 2.387/2003 e 866, de 2007, na forma do substitutivo em anexo.

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI 2387, DE 2003.

Acrescenta artigo a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º - Acrescentem-se o seguinte art.22-A a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990:

Art. 22-A. As fornecedoras prestadoras de serviços de telefonia fixa, móvel ou via internet, inclusive as empresas que desenvolvem atividades de telemarketing, deverão observar o disposto neste artigo quanto ao envio de mensagens de caráter publicitário ou de comercialização de produtos:

I- Constituir e manter cadastro especial dos consumidores que se manifestarem contrários ao recebimento de ofertas de produtos e/ou serviços;

II- Inserir mensagem gravada, igualmente as das ligações interurbanas, antes do início das conversações, alertando expressamente ao consumidor que se trata de veiculação publicitária ou comercial de ofertas.

Parágrafo Único - Os consumidores que desejarem constar do cadastro especial na forma que trata o inciso I, deverão requerer a inclusão de seus nomes, por escrito ou por telefone à operadora contratada;

Art. 2º- O infrator desta lei, sujeita-se às sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas.

Art. 3º. As fornecedoras prestadoras de serviços de telefonia fixa, móvel ou via internet, inclusive as empresas que desenvolvem atividades de telemarketing, terão o prazo de 90 (noventa) dias da data de publicação desta lei, para constituir e divulgar a existência do referido cadastro especial, bem como as formas de inclusão dos nomes dos consumidores interessados no mesmo.

Art. 4º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em

Deputado CHICO LOPES