



CÂMARA DOS DEPUTADOS

***PROJETO DE LEI N.º 9.615-A, DE 2018**
(Do Senado Federal)

PLS nº 420/17

Ofício nº 165/18 - SF

Altera o art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação do de nº 9942/18, apensado, e pela rejeição deste, do de nº 10064/18, apensado, e das emendas apresentadas (relator: DEP. DELEY).

NOVO DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;
 DEFESA DO CONSUMIDOR E
 CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projetos apensados: 9942/18 e 10064/18

III - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Emendas apresentadas (3)
- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

(*) Atualizado em razão de novo despacho

O **Congresso Nacional** decreta:

Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 39.

.....
 XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

§ 1º (antigo parágrafo único)

§ 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do **caput** incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do **caput** no prazo de 90 (noventa) dias.” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Parágrafo único. A contagem do prazo de que trata o § 3º do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), inicia-se na data de entrada em vigor desta Lei.

Senado Federal, em 21 de fevereiro de 2018.

Senador Eunício Oliveira
 Presidente do Senado Federal

<p>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL Seção de Legislação Citada - SELEC</p>

LEI Nº 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 V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

.....

Seção IV Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: ([“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#))

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; ([Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#))

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. ([Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994](#))

XI - *Dispositivo acrescido pela [Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na \[Lei nº 9.870, de 23/11/1999\]\(#\)](#)*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. ([Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995](#))

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. ([Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999](#))

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. ([Inciso acrescido pela Lei nº 13.425, de 30/3/2017, publicada no DOU de 31/3/2017, em vigor 180 dias após a publicação](#))

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....

PROJETO DE LEI N.º 9.942, DE 2018

(Do Senado Federal)

PLS nº 48/18
Ofício nº 310/18 - SF

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva sua não observância

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-9615/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A. O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar **telemarketing** ativo, deverá obedecer às seguintes regras:

I – são obrigações do fornecedor:

a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:

1. entre 9h (nove horas) e 21h (vinte e uma horas), de segunda-feira a sexta-feira;

2. entre 10h (dez horas) e 13h (treze horas), aos sábados;

b) disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico, a custo de ligação local, ou por meio eletrônico, para retirada ou inserção, em cadastro próprio, da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos pela empresa;

c) nos contatos telefônicos com o consumidor:

1. informar imediatamente o nome do operador de **telemarketing** e o nome fantasia da empresa que este representa;

2. em seguida, aferir a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno;

d) em qualquer contato telefônico com o consumidor, seja com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, disponibilizar tecla que interrompa a chamada e que retire o contato do consumidor do cadastro de **telemarketing** da empresa pelo período de 4 (quatro) meses, prazo no qual o contato será vedado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

II – é vedado ao fornecedor:

a) realizar **telemarketing** ativo por meio de números telefônicos

ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor;

b) realizar, por meio eletrônico ou telefônico, contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

c) reiterar a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

d) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;

e) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia;

f) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

§ 1º Considera-se abusivo o **telemarketing** ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.

§ 2º Aplica-se o disposto na alínea “a” do inciso I do **caput** às entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de **telemarketing** como meio de manutenção de suas atividades.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Senado Federal, em 3 de abril de 2018.

Senador Eunício Oliveira
Presidente do Senado Federal

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 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 V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção II Da Oferta

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008](#))

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

LEI Nº 12.101, DE 27 DE NOVEMBRO DE 2009

Dispõe sobre a certificação das entidades beneficentes de assistência social; regula os procedimentos de isenção de contribuições para a seguridade social; altera a Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993; revoga dispositivos das Leis nºs 8.212, de 24 de julho de 1991, 9.429, de 26 de dezembro de 1996, 9.732, de 11 de dezembro de 1998, 10.684, de 30 de maio de 2003, e da Medida Provisória nº 2.187-13, de 24 de agosto de 2001; e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º A certificação das entidades beneficentes de assistência social e a isenção de contribuições para a seguridade social serão concedidas às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, reconhecidas como entidades beneficentes de assistência social com a finalidade de prestação de serviços nas áreas de assistência social, saúde ou educação, e que atendam ao disposto nesta Lei.

Parágrafo único. (VETADO)

Art. 2º As entidades de que trata o art. 1º deverão obedecer ao princípio da universalidade do atendimento, sendo vedado dirigir suas atividades exclusivamente a seus associados ou a categoria profissional.

PROJETO DE LEI N.º 10.064, DE 2018 (Do Sr. Rômulo Gouveia)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-9942/2018.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, estabelecendo regras para as campanhas

de telemarketing ativo promovidas por fornecedor de produtos e serviços.

Art. 2º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

“Art. 33-A As campanhas de telemarketing ativo promovidas por fornecedores de produtos e serviços deverão garantir taxa máxima de abandono de ligações, nos termos da regulamentação.

§ 1º Caso não haja atendente disponível em até 2 (dois) segundos após a ligação ser atendida pelo consumidor, deverá ser reproduzida uma gravação informando o nome fantasia do fornecedor e telefone para contato.

§ 2º O código de acesso objeto de uma ligação abandonada não poderá receber outras ligações referentes à mesma campanha de telemarketing por um período de 72 (setenta e duas horas), exceto se houver garantia de presença de um atendente no momento do complemento da chamada.

§ 3º As ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos 15 (quinze) segundos.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Os serviços de telemarketing vêm, nas últimas duas décadas, crescendo de forma acelerada em nosso país. Em 1997, época da privatização dos serviços de telefonia fixa, o setor empregava cerca de 151 mil pessoas. Esse número cresceu para 450 mil profissionais em 2001 e, hoje, conta com

cerca de 1,4 milhão de funcionários¹. Desse total, estima-se que 45% atuem em Serviços de Atendimento ao Consumidor – SAC, 22% em televidas – também conhecido como telemarketing ativo, 23% em recuperação de crédito e o restante em outras atividades². Trata-se evidentemente de um setor de dimensões importantes para a economia nacional, tendo ainda a característica de ser a primeira oportunidade de emprego de muitos cidadãos.

Entretanto, a expansão do setor veio acompanhada também do crescimento da insatisfação da sociedade com esses serviços. Entre 2009 e 2016, o número de reclamações recebidas no PROCON-SP contendo denúncias de marketing invasivo passou de 2600 para 10.400 ao ano³. As empresas mais reclamadas são, rotineiramente, as de telefonia e TV a Cabo, seguidas pelas lojas de varejo on-line e pelos bancos⁴.

O principal motivador para as denúncias de marketing abusivo junto aos PROCONS é a insistência das campanhas de vendas. Não são incomuns os relatos de empresas que ligam dezenas de vezes ao dia para o mesmo número, oferecendo os mesmos produtos e serviços, ainda que o consumidor decline as ofertas repetidamente. Essa situação motivou diversos Estados a atuarem mediante a implantação de cadastros de números bloqueados para recebimento de chamadas de telemarketing. São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Goiás são alguns dos lugares que já implantaram esse sistema. Existem ainda alguns projetos em tramitação no Congresso Nacional para disciplinar o funcionamento de um cadastro para bloqueio de chamadas de telemarketing a nível federal.

¹ Dados obtidos no sítio <http://www.innovarepesquisa.com.br/blog/infografico-o-telemarketing-brasil/>, acessado em 13/4/2018.

² Dados obtidos no sítio <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/10/telemarketing-emprega-14-milhao-no-pais-veja-como-e-o-trabalho-no-setor.html>, acessado em 13/4/2018.

³ Dados obtidos no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929594-dobra-o-numero-de-reclamacoes-por-ligacoes-de-telemarketing-abusivas.shtml>, acessado em 13/4/2018.

⁴ Dados obtidos no sítio <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1929601-setor-financeiro-e-de-telefonia-lideram-reclamacoes-de-telemarketing.shtml>, acessado em 13/4/2018.

Ademais, há uma outra questão muito pertinente nessa discussão de marketing abusivo, e que não temos notícia de ter sido endereçada adequadamente em nosso país. Trata-se do uso indiscriminado dos chamados discadores preditivo nas campanhas de telemarketing ativo. Para entender o que são os discadores preditivos e o problema que causam, é necessário primeiramente fazer uma pequena digressão.

Nos primórdios das operações de telemarketing, cada funcionário precisava tirar o telefone do gancho e discar manualmente para cada um dos números, um a um, de sua lista de contatos. Nesse sistema, cada operador gastava uma grande parte da jornada de trabalho apenas para discar os números e aguardar pelo atendimento das ligações que, em muitos casos, sequer chegavam a ser completadas. Essa situação dá causa a grande ociosidade da mão-de-obra e ineficiência da operação, haja vista que, em uma empresa de telemarketing, um dos principais custos de operação é a folha de pagamento dos operadores do serviço.

Com a evolução tecnológica surgiram os discadores automáticos, que realizam as ligações para uma lista de contatos (que pode ser predeterminada pelo gestor do sistema ou gerada aleatoriamente pelo próprio equipamento) sem necessidade de qualquer atuação do operador. Dessa forma já há um ganho significativo para a operação, uma vez que o funcionário não mais necessita perder tempo consultando listas de contatos e discando os números manualmente no terminal.

Por fim tivemos o advento dos chamados discadores preditivos. Esses equipamentos não só permitiram a automatização da discagem de códigos de acesso, como já era feito pelos discadores automáticos, mas levaram os ganhos de eficiência da empresa de telemarketing um passo à frente. Isso foi possível da seguinte forma: em vez de discar para apenas um número de cada vez, o discador preditivo liga para diversos números simultaneamente. Isso é feito não apenas para cada operador individualmente, mas para todo o

conjunto de operadores disponíveis em determinado momento. Quando são atendidas ligações suficientes para ocupar todos os operadores desocupados naquele instante, o discador automaticamente encerra todas as outras ligações em curso, independentemente de terem sido atendidas ou não. Dessa forma, consegue-se minimizar de forma bastante eficaz o tempo ocioso de cada operador, o que resulta em ganhos operacionais para a empresa.

Do lado do consumidor, a adoção de discadores preditivos tem como consequência o recebimento de repetidas ligações que são interrompidas antes mesmo de serem atendidas ou imediatamente após serem atendidas pelo cidadão. Como não há qualquer regra disciplinando o assunto, as empresas de telemarketing tendem a adotar configurações bastante agressivas para seus discadores preditivos, o que resulta em baixíssima ociosidade da mão-de-obra e, em contrapartida, elevadas taxas de abandono das ligações, com efeito, levando à maximização do transtorno para o consumidor.

Assim é que, em países como Estados Unidos, Inglaterra e Canadá, já vigoram regulamentações para balizar o uso dos discadores preditivos pelas operadoras de telemarketing. No caso dos países citados, a legislação adotada tem o condão de alcançar, principalmente, os seguintes objetivos: limitar o percentual de ligações desligadas prematuramente; garantir ao consumidor o direito de não ser importunado novamente por determinado período caso tenha sido vítima de uma ligação abandonada; obrigar a empresa a se identificar mesmo nas ligações abandonadas, dando assim ao consumidor a possibilidade de reclamar junto à empresa ou mesmo à autoridade competente; determinar que as ligações tenham uma duração mínima, evitando assim que as empresas reduzam artificialmente a taxa de abandono de ligações.

Em face do problema descrito, e inspirado pelas soluções adotadas em diversos países estrangeiros, resolvemos propor este projeto de lei. A proposição altera a Lei

nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor, para inserir um novo art. 30-A, com mandamentos que visam controlar o uso agressivo e indiscriminado dos discadores preditivos. Desta feita, acreditamos estar criando na legislação um mecanismo adotado com bastante sucesso em outras grandes democracias do mundo, garantindo a proteção dos interesses do consumidor.

Certos de que com essa alteração atenderemos ao interesse público e possibilitaremos a melhor prestação dos serviços, conclamo os nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 18 de abril de 2018.

Deputado **RÔMULO GOUVEIA**
PSD/PB

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

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

LEI Nº 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 V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS
.....

Seção II
Da Oferta

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. [\(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.989, de 27/7/2009, publicada no DOU de 28/7/2009, em vigor 180 \(cento e oitenta\) dias após a sua publicação\)](#)

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina. [\(Parágrafo único acrescido pela Lei nº 11.800, de 29/10/2008\)](#)

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

.....

.....

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

EMENDA MODIFICATIVA Nº 01 AO PROJETO DE LEI 9.942/2018

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva sua não observância.

Art. 1º O artigo 1º do Projeto de Lei passa a vigorar da seguinte forma:

“Art. 1º A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar acrescida do seguinte art. 33-A:

Art. 33-A. O fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá obedecer às seguintes regras:

I – são obrigações do fornecedor:

a) limitar a realização de ligações aos seguintes horários:

1.;
2. entre 10h (dez horas) e 16h (dezesesseis horas), aos sábados;

b) disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico, a custo de ligação local, ou por meio eletrônico, para retirada ou inserção, em cadastro próprio, da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos pela empresa;

c) nos contatos telefônicos com o consumidor:

1. informar imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa que este representa;

2. em seguida, aferir a vontade do consumidor de prosseguir ou não com o atendimento e, em caso afirmativo, informar o número telefônico ou o meio eletrônico de contato para retorno;

d) em qualquer contato telefônico com o consumidor, seja com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, disponibilizar tecla que interrompa a chamada e que retire o contato do consumidor do cadastro de telemarketing da empresa pelo período de 4 (quatro) meses, prazo no qual o contato será vedado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

II – é vedado ao fornecedor:

a) realizar telemarketing ativo por meio de números telefônicos ou por meio eletrônico que não possam receber retorno do consumidor;

b) realizar, por meio eletrônico ou telefônico, contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelados, pelo prazo de 6 (seis) meses após o encerramento do contrato, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

c) reiterar a mesma oferta de produto ou serviço, seja por meio de contato telefônico ou por meio eletrônico, a consumidor que já a tenha recusado, ressalvado o disposto na alínea “b” do inciso I;

d) utilizar pesquisa, sorteio ou serviço similar como pretexto quando o verdadeiro objetivo for a venda;

e) realizar mais de 3 (três) chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia;

f) realizar chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

§ 1º Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observar as regras estipuladas neste artigo.

§ 2º Aplica-se o disposto na alínea “a” do inciso I do caput às entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de telemarketing como meio de manutenção de suas atividades.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.”

JUSTIFICAÇÃO

O presente Projeto de Lei, cuja origem é o Projeto de Lei do Senado nº 48/2018, de autoria do Senador Roberto Muniz, tem como objeto a regulamentação da utilização do telemarketing ativo e nos parece ter importante mérito no aperfeiçoamento do relacionamento com o consumidor.

O projeto é inspirado nas práticas do Código de Ética do Programa de Auto-Regulamentação do Setor de Relacionamento – PROBARE, conforme declara o autor do projeto no texto de sua proposição. Este fato reforça a qualidade da regulamentação proposta uma vez que tem embasamento nas boas práticas da atividade previstas e testadas na auto-regulamentação. Ao mesmo tempo, esta proposta legislativa tem o mérito de tornar obrigatório o cumprimento destas regras éticas para todas as empresas ofertantes de produtos e serviços e não somente para aqueles que aderiram a essa auto-regulamentação.

Contudo, entendemos que é oportuno o aperfeiçoamento do projeto no tocante ao horário para contato aos sábados, previsto no item 2 do inciso I, do Art. 33-A do Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Ética do PROBARE, no qual se baseia este projeto, indica como melhor prática o horário de oferta de segunda a sexta-feira, das **9h às 21h** horas, e aos sábados das **10h às 16h**. Este horário leva em conta a jornada de trabalho de 6 (seis) horas diárias para a atividade de telemarketing. A redução deste horário ficaria em dissonância com o regime de trabalho, promovendo ociosidade e demissões, o que é não é desejado, especialmente neste momento econômico e por se tratar do setor que mais emprega a mão-de-obra jovem e se estabelecem em regiões menos favorecidas do país.

Nesta linha, entendo que a contribuição ofertada oferece um importante aperfeiçoamento ao projeto, ao mesmo tempo em que reforça seu mérito.

Diante do exposto, solicito o apoio de meus ilustres pares para a aprovação desta emenda.

Sala da Comissão, em 18 de abril de 2018.

Deputado TENENTE LÚCIO

EMENDA MODIFICATIVA Nº 01 AO PROJETO DE LEI Nº 9.615, DE 2018

(Apensado: PL nº 9.942/2018)

Altera o art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

Dê-se ao art. 1º do Projeto a seguinte redação:

"Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

‘Art. 39

.....

XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

§ 1º Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

§ 2º O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.

§ 3º Os órgãos públicos de defesa do consumidor implantarão o cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput no prazo de 90 (noventa) dias.

§4º Não se aplica o disposto no inciso XV às entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma disposta na Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.’ (NR)”

JUSTIFICAÇÃO

A importância das entidades beneficentes e de assistência social para a população é inquestionável, uma vez que desempenham papel essencial no

atendimento de pessoas em situação de vulnerabilidade ou de risco social ou pessoal. Tais entidades colaboram, inclusive, com a prestação de auxílio em setores nos quais o Estado não consegue suprir a necessidade dos cidadãos, tais como saúde, educação e assistência social. Segundo informação do Ministério da Saúde, no âmbito do SUS, o setor filantrópico executa o maior quantitativo de cirurgias oncológicas, neurológicas e transplantes⁵.

Assim, justamente por reconhecer a relevância do trabalho prestado pelas entidades referidas, a legislação pátria tem tido o cuidado de excetuar as entidades beneficentes e de assistência social das obrigações impostas a outros tipos de pessoas jurídicas.

Lembramos que as organizações beneficentes não têm finalidade lucrativa, dependendo da captação de doações, as quais são obtidas, na quase totalidade das vezes, da soma de pequenas doações, auferidas por meio do contato telefônico ativo ou receptivo.

De fato, o objetivo dessas instituições é completamente diferente daquele buscado por empresas comerciais. Por isso, é legítimo que apenas estas últimas, na condição de fornecedores de produtos e serviços, sejam submetidas à regra proposta no presente projeto. Somos a favor da imposição de restrições a empresas que realizam telemarketing, para proteger o direito do consumidor de não ser incomodado no seu dia a dia com ofertas de produtos ou serviços que não deseja. No entanto, entendemos que a atividade beneficente não se enquadra no tipo de relação abordada pela proposta legislativa, motivo pelo qual sugerimos a presente emenda.

A nossa preocupação, portanto, é a de excetuar as entidades beneficentes da regra proposta em razão da atividade de extrema relevância por elas praticada. Certos de contribuir para o aperfeiçoamento da iniciativa, para a manutenção da harmonia da legislação, assim como para o bem de toda a população assistida pelas entidades beneficentes e de assistência social, contamos com o apoio dos nobres pares para a aprovação da presente Emenda.

Sala da Comissão, em 17 de abril de 2018.

Deputado VALTENIR PEREIRA

⁵ <http://www.brasil.gov.br/saude/2016/07/ministerio-da-saude-certifica-104-entidades-beneficentes>

EMENDA ADITIVA Nº 02 AO PROJETO DE LEI 9.615/2018

Altera o art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

Art. 1º O artigo 1º do Projeto de Lei passa a vigorar da seguinte forma:

“**Art. 1º** O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 39.**

.....

XV – ofertar produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

§ 1º (*antigo parágrafo único*)

§ 2º *O cadastro telefônico de proibição de oferta de que trata o inciso XV do caput incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem tal inclusão, que será feita sem custos para o consumidor.*

§3º O cadastro telefônico de proibição terá prazo de validade de 1 (um) ano para inclusão dos números de telefones móveis e fixos, devendo os consumidores ratificarem o cadastro superado o período de validade.

§4º As empresas de telefonia devem comunicar aos órgãos públicos de defesa do consumidor a mudança de titularidade dos números de telefones móveis e fixos para que seja efetuada a exclusão automática.

§ 5º O Poder Executivo regulamentará a aplicação do cadastro telefônico previsto no inciso XV do artigo 39.” (NR)

Art. 2º *Esta Lei entra em vigor em 180 dias da sua publicação*

JUSTIFICAÇÃO

O Projeto de Lei nº 9.615/2018, cuja origem é o Projeto de Lei do Senado nº 420/2017, de autoria do Senador Laiser Martins, tem como objeto vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

É importante destacar que o presente projeto é uma iniciativa de suma importância para o aprimoramento da relação com os consumidores. Ao mesmo tempo, nos parece possível o aperfeiçoamento em questões pontuais.

Vislumbramos que é importante estabelecer um prazo de validade para a exclusão do referido cadastro telefônico. Assim entendemos porque a realização do contato para a oferta de produtos e serviços oportuniza vantagens ao consumidor, com condições favoráveis de preços e de contratação dos mais diversos tipos de produtos e serviços. A evidência deste fato é a própria existência deste tipo de oferta, já que certamente não seria realizada se o índice de contratação pelos consumidores fosse reduzido. Sendo assim, a restrição de realização de ofertas pelo período de 1 (um) ano nos parece adequado para aperfeiçoar a relação com o consumidor e, ao mesmo tempo, manter o canal de oferta de vantagens na compra de produtos e contratação de serviços.

Ao mesmo tempo, é importante que o cadastro tenha eficácia para com os titulares das linhas telefônicas que manifestaram o seu desejo de integrá-lo. Neste sentido, nos parece coerente que com a mudança de titularidade de certa linha telefônica, haja a exclusão da mesma do referido cadastro.

Outro aspecto importante do projeto é a questão da implementação do referido cadastro. Entendemos que em respeito ao princípio da separação de poderes, a técnica legislativa adequada é prever a competência do Poder Executivo para regulamentar a implantação do mesmo.

Por fim, nos parece adequado prever o prazo mais amplo para a implantação deste Projeto de Lei, haja vista a necessidade de ajuste dos esforços públicos e

privados para viabilizá-la efetivamente, o que inclui a criação de mecanismos de trocas de informação, de atualização do cadastro, entre outros desafios tecnológicos e operacionais. Nesta linha, sugerimos que a Lei entre em vigor em 180 (cento e oitenta) dias da sua publicação.

Sala da Comissão, em 18 de abril de 2018.

Deputado TENENTE LÚCIO

I - RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei nº 9.615, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 420, de 2017, de autoria do ilustre Senador Lasier Martins, que visa a alteração do artigo 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço a consumidor cujo número esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta.

A proposição principal propõe a inclusão do inciso XV ao art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, incluindo no rol das práticas abusivas, vedadas ao fornecedor, a oferta de produto ou serviço por telefone ou mensagem de texto a consumidor cujo número de telefone esteja inscrito em cadastro telefônico de proibição de oferta. A iniciativa dispõe, ainda, que o referido cadastro telefônico incluirá os números de telefones móveis e fixos dos consumidores que solicitarem a inclusão, a qual deverá ser feita sem custo. Por fim, o projeto prevê que o cadastro será implantado pelos órgãos de defesa do consumidor no prazo de noventa dias.

Apensado ao projeto principal, encontra-se o Projeto nº 9.942, de 2018, originário do Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, de autoria do ilustre Senador Roberto Muniz, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para estabelecer regras de telemarketing ativo e qualificar como abusiva a sua não observância.

O projeto apensado propõe a inclusão do art. 33-A ao Código de Defesa do Consumidor, definindo que o fornecedor de produtos ou serviços, ao realizar telemarketing ativo, deverá limitar as ligações ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados; disponibilizar canal direto e facilitado com o consumidor, por meio telefônico ou eletrônico, para a retirada ou

inserção em cadastro de oferta; informar imediatamente o nome do operador de telemarketing e o nome fantasia da empresa na ligação ao consumidor; e disponibilizar tecla que interrompa a chamada e retire o contato do consumidor do cadastro de telemarketing pelo período de quatro meses.

A proposição ainda veda ao fornecedor a realização de telemarketing ativo por meio telefônico ou eletrônico que não permita o retorno do consumidor; o contato para o oferecimento de produtos cancelados pelo consumidor durante o período de seis meses após o encerramento do contrato; a reiteração de oferta a consumidor que já tenha manifestado a sua recusa; a utilização de pesquisa, sorteio ou serviço similar a pretexto de venda; a realização de mais de três chamadas telefônicas ou contatos por meio eletrônico para o mesmo consumidor no mesmo dia; a realização de chamadas aleatórias para números sequenciais.

Finalmente, a iniciativa considera abusivo o telemarketing ativo que não cumprir as regras estipuladas e dispõe que as entidades portadoras do Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social de que trata a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem o serviço de telemarketing como meio de manutenção de suas atividades também deverão restringir os horários de contato com o consumidor ao período de 9h às 21h de segunda a sexta-feira e de 10h às 13h aos sábados.

Também foi apensado ao projeto principal o Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, de autoria do nobre Deputado Rômulo Gouveia, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre o telemarketing ativo. A iniciativa acrescenta ao Código de Defesa do Consumidor o art. 33-A, para dispor que as campanhas de telemarketing ativo deverão garantir taxa máxima de abandono de ligações, no termo de regulamentação. O projeto prevê, ainda, com relação às ligações atendidas pelo consumidor, mas abandonadas pelos fornecedores, que o consumidor deve ser informado do nome fantasia do fornecedor e do seu telefone para contato; e que o consumidor não poderá receber outras ligações no período de setenta e duas horas, exceto se houver garantia de um atendente no momento de completar a chamada. Por último, o projeto estabelece que as ligações efetuadas nas campanhas de telemarketing ativo deverão tocar por pelo menos quinze segundos.

A matéria tramita em regime de prioridade e sujeita-se à apreciação conclusiva das Comissões de Defesa do Consumidor (CDC); e ainda à apreciação da

Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), nos termos do art. 54 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Nesta Comissão de Defesa do Consumidor, foram apresentadas, no prazo regimental, duas emendas ao projeto principal e uma emenda o PL 9.942/2018, apensado. A Emenda nº 1/2018, de autoria do nobre Deputado Valtenir Pereira, propõe a não aplicação do disposto no projeto principal a entidades reconhecidas como beneficentes de assistência social, na forma disposta na Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009, que utilizem central telefônica como meio de manutenção de suas atividades.

A Emenda nº 2/2018, apresentada pelo nobre Deputado Tenente Lúcio, propõe que o cadastro sugerido no projeto principal tenha validade de 1 (um) ano, devendo os consumidores ratificarem a proibição de contato após tal período. A emenda dispõe também que as empresas de telefonia deverão comunicar aos órgãos públicos de defesa do consumidor sobre a mudança de titularidade dos números de telefone móveis e fixos, a fim de que seja efetuada a exclusão automática do cadastro. Por fim, a emenda prevê que o Poder Executivo regulamentará a aplicação do cadastro previsto pelo projeto principal e que a proposição, uma vez aprovada, entrará em vigor no prazo de cento e oitenta dias.

A Emenda nº 1/2018, apresentada ao apensado, PL 9.942/2018, acrescenta o Art. 33-A à Lei 8.078, de 1990, para ampliar o horário de realização de ligações aos sábados até as 16 horas.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

O projeto principal e seus apensados tratam da oferta pelos fornecedores, de produto ou serviço por meio de chamada telefônica ou mensagem de texto, com a utilização do telemarketing ativo. As propostas visam proteger o consumidor dos incontáveis e repetidos contatos feitos pelas empresas para o oferecimento dos seus produtos ou serviços.

Não raro o consumidor se sente verdadeiramente importunado durante a sua rotina de trabalho ou de lazer pela quantidade de contatos que os fornecedores fazem em um só dia. A maior parte dos consumidores sequer autorizou

qualquer tipo de contato pelos números de telefone fixos ou móveis. De fato, embora muitos deles manifestem o total desinteresse pelas ofertas, os fornecedores insistem em entrar em contato telefônico, perturbando a vida particular dos cidadãos.

Com o intuito de defender o consumidor da impertinência das empresas que utilizam o telemarketing ativo, os projetos nº 9.615 (principal) e nº 9.942 (apensado), ambos de 2018, dispõem sobre a proibição de os fornecedores entrarem em contato com os consumidores que tiverem previamente manifestado o desinteresse em receber ofertas por meio telefônico.

Contudo, entendemos que o Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), disciplina a matéria de forma mais abrangente e completa do que o projeto principal, prevendo várias regras dirigidas aos fornecedores para a utilização do telemarketing ativo.

Nesse sentido, o referido projeto propõe a proibição do oferecimento de produtos ou serviços antes do prazo de seis meses do seu cancelamento pelo consumidor, da reiteração de oferta já recusada pelo consumidor, da utilização de pesquisa ou serviço similar como pretexto para vendas, da realização de mais de três contatos por dia para o consumidor, bem como da realização de chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

A iniciativa ainda prevê a limitação dos horários para contato; o dever de disponibilização de canal direto e facilitado como o consumidor; regras para contato telefônico com o consumidor, tais como informação imediata do nome do operador e de contato para retorno; e a possibilidade de interrupção da chamada e de retirada do contato do consumidor do cadastro de telemarketing da empresa pelo período de quatro meses.

Assim, somos favoráveis à aprovação do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), pois é essencial a atuação do Legislativo na defesa do consumidor, considerando que os abusos têm sido reiterados.

Com relação ao Projeto de Lei nº 10.064, de 2018, compreendemos a intenção do autor da iniciativa, pois, de fato, a evolução tecnológica no campo do telemarketing ativo permitiu a utilização de sistemas para maximizar a capacidade de oferta. Dessa forma, o mal-uso dessas ferramentas pelo fornecedor vem gerando aborrecimento aos consumidores pelas frequentes e inoportunas ligações, que,

muitas vezes, são abandonadas ou não têm a contrapartida de um atendente. No entanto, acreditamos que o assunto poderá ser melhor tratado em regulamentação pelo Poder Executivo, porquanto o tema se relaciona mais com este tipo de norma, em razão dos pormenores técnicos envolvidos e da maior facilidade de adaptação do normativo às mudanças constantes das práticas de mercado.

Além disso, entendemos que o devem constar no Código de Proteção e Defesa do Consumidor apenas as disposições indispensáveis para a proteção dos consumidores, deixando as demais prescrições a cargo da regulamentação pelos órgãos competentes.

Com relação às emendas apresentadas, somos desfavoráveis à sua aprovação por considerar que a proposta do Projeto nº 9.942, de 2018 (apensado), é a solução mais adequada à realidade, uma vez que tornará possível ao consumidor a opção de retirada do seu contato apenas do cadastro de telemarketing das empresas das quais ele não deseja receber ofertas.

Portanto, tendo em conta que as investidas dos fornecedores por meio telefônico se tornaram uma prática extremamente incômoda, apoiamos a inclusão no Código de Defesa do Consumidor de regras a respeito do telemarketing ativo, com o intuito de resguardar os consumidores dos eventuais abusos cometidos pelos fornecedores.

Por isso, com a certeza de contribuir para a melhoria do arcabouço legislativo de proteção do consumidor, **nosso parecer é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 9.942, de 2018 (apensado), pela rejeição da Emenda 01/2018 CDC a este apresentada, e pela REJEIÇÃO dos Projetos de Lei nº 9.615, de 2018 (principal) e nº 10.064, de 2018 (apensado), e das Emendas nº 1/2018 e 2/2018 CDC apresentadas ao PL 9.615/2018.**

Sala da Comissão, em 13 de junho de 2018.

Deputado **DELEY**

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião extraordinária realizada hoje, rejeitou o PL 9.615/2018, o PL 10.064/2018, apensado, as Emendas nºs 1 e 2/2018 apresentadas ao principal, a Emenda 1/2018 apresentada ao PL 9.942/2018, e aprovou o PL 9.942/2018, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Deley.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Jose Stédile - Presidente, Vinicius Carvalho e José Carlos Araújo - Vice-Presidentes, Aureo, Cabo Sabino, Carlos Sampaio, César Halum, Chico Lopes, Givaldo Carimbão, Irmão Lazaro, Maria Helena, Rodrigo Martins, Weliton Prado, Adelmo Carneiro Leão, Betinho Gomes, Deley, Flaviano Melo, João Carlos Bacelar, Júlio Delgado, Márcio Marinho, Marcos Reategui, Valtenir Pereira, Walter Ihoshi e Wolney Queiroz.

Sala da Comissão, em 20 de junho de 2018.

Deputado **JOSE STÉDILE**
Presidente

FIM DO DOCUMENTO