



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO

Nº 123, DE 2007

Dispõe sobre a oferta de bens ou serviços e a solicitação de donativos de qualquer espécie por meio de chamadas telefônicas.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A utilização de chamadas telefônicas não solicitadas, terminadas em aparelhos de telefonia fixa ou móvel e bem assim em aparelhos de fac-símile, para a oferta de bens ou serviços ou a solicitação de donativos de qualquer natureza rege-se pelo disposto nesta Lei.

Art. 2º Consideram-se, para os fins desta Lei:

I – chamada não solicitada: chamada destinada a terminal de telefonia fixa ou móvel ou de fac-símile com a finalidade de oferecer produto ou serviço ou de solicitar donativo de qualquer natureza, realizada sem solicitação ou autorização prévia do usuário chamado;

II – entidade ofertante ou solicitante: pessoa jurídica que utilize serviços de telefonia para oferecer bens ou serviços ou solicitar donativos de qualquer natureza;

III – entidade chamadora: pessoa jurídica que realiza, em nome próprio ou de terceiros, chamadas destinadas a terminais de telefonia fixa ou móvel ou de fac-símile para oferecer bens ou serviços ou solicitar donativos de qualquer natureza;

IV – usuário chamado: pessoa física ou jurídica, usuária de serviço de telefonia fixa ou móvel, a quem se destina chamada não solicitada.

Art. 3º No início de cada chamada não solicitada, deverá haver a identificação completa da entidade ofertante ou solicitante e declaração clara e precisa do objetivo da chamada.

§ 1º Nas chamadas não solicitadas pré-gravadas, além das informações previstas no *caput* deste artigo, no início da chamada, deverá ser veiculada a informação de que se trata de mensagem gravada.

§ 2º A entidade chamadora não poderá impedir a identificação de seu código de acesso pelo usuário chamado.

§ 3º Nas chamadas destinadas a aparelhos de fac-símile, as informações previstas no *caput* deste artigo deverão estar inseridas no início da mensagem.

Art. 4º Após os procedimentos descritos no art. 3º, deverá ser indagado do usuário chamado se este tem interesse no prosseguimento da chamada, encerrando-se esta imediatamente em caso de resposta negativa.

§ 1º O usuário chamado poderá solicitar, a qualquer momento, o encerramento da chamada, que se dará imediatamente após a solicitação.

§ 2º Nas chamadas pré-gravadas, deverá ser assegurado o encerramento da chamada a qualquer momento pelo usuário, com imediata liberação da linha.

Art. 5º As chamadas não solicitadas só poderão ser efetuadas em dias úteis, no horário compreendido entre as oito e as vinte e uma horas.

Parágrafo único. Será permitida a realização de chamadas não solicitadas em dias e horários diversos dos previstos no *caput* deste artigo com anuência prévia e expressa do usuário chamado.

Art. 6º Não será permitida a realização de chamadas não solicitadas a usuário que já tenha manifestado o desejo de não receber chamadas dessa natureza feitas pela entidade ofertante ou solicitante ou em nome desta.

§ 1º Toda entidade ofertante ou solicitante deverá manter lista dos códigos de acesso dos assinantes que não desejam receber chamadas não solicitadas da parte da entidade ou em nome desta.

§ 2º Durante a chamada não solicitada, será assegurado ao usuário chamado, a qualquer momento, requerer a inclusão de seu código de acesso na lista de que trata o § 1º deste artigo; no que será imediatamente atendido.

§ 3º A solicitação de que trata o § 2º deste artigo deverá ser respeitada por um período mínimo de quatro anos.

Art. 7º Não será permitida a realização de chamadas não solicitadas a códigos de emergência, hospitais e clínicas de saúde.

Art. 8º As chamadas não solicitadas não poderão ser feitas a cobrar.

Art. 9º O descumprimento ao disposto nesta Lei será punido na forma prevista no Capítulo VII do Título I da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 10. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A atividade de *telemarketing* é um dos setores que mais emprega no País, sustentando cerca de 700 mil trabalhadores e sendo um grande empregador de jovens em sua primeira experiência de trabalho.

Os serviços de *telemarketing* compreendem ampla gama de atividades. Abrangem não apenas a oferta de bens e serviços por meio de chamadas telefônicas, mas também inúmeras operações de relacionamento entre empresas e clientes por telefone.

São exemplos as centrais de atendimento ao consumidor, de recebimento de reclamações, de suporte técnico, de *telemarketing* receptivo, entre outras.

Portanto é uma atividade que merece toda a nossa atenção e respeito, para que continue sendo esse grande gerador de empregos, mas sem abusos. Isso porque os serviços de *telemarketing* têm sido os recordistas em reclamações nos Procons de todo o País.

Em muitos casos há um verdadeiro desrespeito e descaso dos operadores de *telemarketing* no atendimento aos usuários que buscam informações sobre produtos e serviços, ou pretendem fazer uma reclamação. Em relação às concessionárias de serviços públicos o problema tem um agravante pior, pois o tempo e a paciência perdidos nas incontáveis opções de dígitos até o usuário conseguir ser atendido por um operador de *telemarketing* chega a ser abusivo em uma atividade que é pura prestação de serviço público.

Há uma outra face do serviço de *telemarketing* igualmente repudiada pela população pelo seu caráter abusivo, que é a invasão de privacidade daqueles que recebem em seu telefone uma chamada para oferecimento de produto ou serviço. Muitos usuários terminam reféns de uma ligação que, não querendo ser mal-educado com o operador de *telemarketing*, terminam não conseguindo dar um fim à chamada indesejada.

Por todas essas razões que apresento esta proposição, com o convencimento de que esta matéria precisa de uma atuação legislativa para se colocar parâmetros na atividade, coibindo-se os abusos, sobretudo em relação às práticas agressivas, que causam considerável incômodo aos usuários. Este projeto tem por objetivo disciplinar as relações entre as empresas que utilizam o *telemarketing* e os consumidores abordados em suas campanhas

São ligações não solicitadas, insistentes, em horários inconvenientes, destinadas a oferecer bens ou serviços ou ainda a solicitar donativos de qualquer natureza e que causam prejuízos significativos ao descanso, à tranqüilidade e mesmo à produtividade dos usuários chamados.

Diante do exposto, submetemos a presente proposição legislativa à consideração de nossos Pares, certos de que contaremos com sua aprovação e possível aperfeiçoamento.

Sala das Sessões, 20 de março de 2007.


Senador EXPEDITO JÚNIOR

LEGISLAÇÃO CITADA

“Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

CAPÍTULO VII

Das Sanções Administrativas

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (Vetado).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59. As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de destazer o maletício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (Vetado).

§ 3º (Vetado).

(As Comissões de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática; e de Constituição, Justiça e Cidadania, cabendo à última a decisão terminativa)

Publicado no **Diário do Senado Federal**, de 21/3/2007.