

PARECER Nº , DE 2010

Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 243, de 2004, da Senadora Roseana Sarney, que *dispõe sobre as práticas de telemarketing, coíbe abusos e fraudes nesses serviços e implementa o Registro Nacional de Chamadas*; nº 123, de 2007, do Senador Expedito Júnior, que *dispõe sobre a oferta de bens ou serviços e a solicitação de donativos de qualquer espécie por meio de chamadas telefônicas*; nº 252, de 2008, do Senador Romeu Tuma, que *modifica o artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, CDC, com o escopo de proibir a veiculação de produtos e serviços, oferecidos ou apresentados, por intermédio de mensagens de qualquer espécie, via telefonia fixa e móvel*; e nº 424, de 2009, do Senador Expedito Júnior, que *regula o envio de mensagens de texto comerciais a usuários de serviço de telefonia móvel celular*.

RELATORA: Senadora **LÚCIA VÂNIA**

I – RELATÓRIO

Chegam à Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), em tramitação conjunta, quatro Projetos de Lei do Senado (PLS) que propõem disciplinar a atividade de *telemarketing*, com o objetivo de coibir práticas que possam causar dano ao consumidor, na esteira do que já fizeram outros países e, até mesmo, algumas unidades da Federação.

Na época em que o primeiro projeto foi apresentado – o PLS nº 243, de 2004, da Senadora Roseana Sarney –, o *telemarketing* foi tratado como um serviço de apoio à venda de produtos e solicitação de donativos apenas por meio do telefone. Outras formas de comunicação – como mensagens pelo telefone celular ou pela internet – não foram abordadas,

possivelmente em razão de não produzirem, naquele instante, insatisfação semelhante àquela gerada pelas ligações realizadas pelos *call centers*, em dias e horários inadequados.

Naquele contexto, o projeto da Senadora Roseana Sarney preocupou-se, essencialmente, em exigir clareza e cumprimento das ofertas feitas por telefone, em restringir os dias e horários das ligações e em assegurar ao consumidor o direito de ter seu número telefônico excluído de qualquer campanha de *telemarketing*, por meio de um “Cadastro Nacional de Chamadas”, que seria gerenciado pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) e pelas operadoras dos serviços telefônicos.

Ao longo do tempo, contudo, a evolução tecnológica ampliou expressivamente o poder de comunicação de outras plataformas, tornando-as indispensáveis à atividade econômica exercida pelas empresas do chamado “setor de relacionamento”. E, de forma semelhante ao que se observou em outros países, os consumidores passaram a ser importunados não apenas por ligações telefônicas: suas caixas de mensagem foram inundadas por mensagens comerciais, a maioria mal formulada ou mal intencionada.

Tais abusos eram – e continuam sendo – corriqueiramente cometidos por diversas empresas e o setor tinha dificuldades para desenvolver e aplicar uma autorregulamentação. Naquele contexto, novas proposições sobre o tema foram apresentadas. O PLS nº 123, de 2007, por exemplo, propôs substituir a idéia de um registro único e centralizado de números telefônicos pela obrigação, atribuída a cada empresa que realize o *telemarketing*, de manter sua própria base de dados e de excluir o registro daqueles que manifestem o desejo de não mais serem contatados. Essa medida havia sido proposta pelo PLS nº 234, de 2004, e acabou sendo adotada por algumas das unidades da Federação.

Em virtude de acatamento do Requerimento nº 447, de 2007, do Senador Renato Casagrande, o PLS nº 123, de 2007, foi apensado ao PLS nº 243, de 2004. Em 19 de dezembro de 2007, as proposições receberam parecer favorável na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT), na forma de emenda substitutiva apresentada pelo relator, o Senador Renato Casagrande.

O PLS nº 252, de 2008, por sua vez, propõe alterar o art. 37 da Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC) para prever a aplicação de multas de até cem mil reais às empresas que, por intermédio da

telefonia fixa ou móvel, realizassem publicidade comercial sem autorização prévia do destinatário. Diferentemente dos projetos anteriores, a medida proposta pelo Senador Romeu Tuma condena o sistema conhecido por *opt out*, no qual o consumidor opta por ser excluído da lista de destinatários de mensagens comerciais, e determina a utilização do sistema *opt in*, que requer das empresas o consentimento prévio de cada usuário para que seu número de contato seja incluído nas campanhas de *telemarketing*.

Em decorrência da aprovação dos Requerimentos nºs 882, de 2008, do Senador Expedito Júnior, e 1.635, de 2009, da Senadora Lúcia Vânia, passaram a tramitar em conjunto quatro proposições: PLS nº 243, de 2004; 123, de 2007; 252, de 2008; e 424, de 2009.

O PLS nº 424, de 2009, trata de *telemarketing* baseado em “mensagens de texto” do Serviço Móvel Pessoal (SMP).

Embora ainda seja conhecido como “telefonia celular”, o SMP permite que seus operadores ofereçam uma gama de serviços, com destaque para o acesso à internet e o envio de mensagens multimídias. Assim, a utilização do terminal do SMP como “porta” para o relacionamento com consumidores não apenas amplia significativamente o tamanho do mercado, mas permite que as entidades patrocinadoras e chamadoras abordem o indivíduo de forma menos intrusiva e até mais sedutora.

Após análise da CCJ, os projetos serão encaminhados à apreciação da Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA). Posteriormente, seguirão para a CCT, nos termos do art. 49, I, do Regimento Interno do Senado Federal (RISF).

Em 17 de março de 2010, o Senador Arthur Virgílio apresentou seis emendas ao PLS nº 243, de 2004.

II – ANÁLISE

Nos termos do art. 101, I, do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), cabe à CCJ opinar sobre a constitucionalidade, juridicidade e regimentalidade dos projetos que lhe são submetidos.

À luz do Risf, não se vislumbram vícios de regimentalidade. Foram atendidos os critérios e procedimentos para tramitação conjunta das

quatro proposições e respeitadas as competências das comissões permanentes para análise da matéria. Registre-se, contudo, que as emendas apresentadas perante esta Comissão foram dirigidas ao substitutivo aprovado na CCT **antes** do apensamento do PLS nº 424, de 2009. Assim, tornaram-se prejudicadas pelo novo trâmite estabelecido para os projetos.

Nos termos do art. 24, incisos VIII e XV, da Constituição Federal (CF), a União, os Estados e o Distrito Federal são competentes para legislar **concorrentemente** sobre responsabilidade por dano ao consumidor e proteção à infância e à juventude, temas que traduzem a motivação e a finalidade dos projetos. Ademais, eles se inserem no âmbito das atribuições do Congresso Nacional (CF, art. 48), sendo livre a iniciativa parlamentar.

Com amparo constitucional, portanto, seis unidades da Federação já aprovaram leis que regulam a atividade de *telemarketing*: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Paraíba. O processo de controle utilizado se resume à adoção de listas conhecidas como *do not call*, que contêm os números de telefone das pessoas que não desejam ser contatadas em campanhas de *telemarketing*.

Esse mecanismo foi proposto pelo PLS nº 243, de 2004, e se baseia na construção de uma relação única de códigos telefônicos, mantida por entidade de direito público ou privado, e que pode ser acessada livremente, por meio da qual cada pessoa informa seu desejo de não mais receber chamadas ou mensagens comerciais. Nos projetos estaduais, os Procons têm se encarregado de administrar tais listas.

Segundo dados divulgados em abril de 2010 pela Converge Comunicações, havia mais de 700 mil números telefônicos cadastrados naqueles Estados, sendo que São Paulo, o primeiro a implantar a medida, contabilizava 610 mil (cerca de 85% do total). Como as multas previstas podem chegar a três milhões de reais, já há empresas oferecendo serviços de consulta automática às listas estaduais, com atualizações diárias, para evitar que sejam feitas ligações para linhas “bloqueadas”.

Nesse contexto, é fundamental que qualquer **lei federal respeite a iniciativa e a competência legislativa dos Estados**, evitando a edição de normas que possam gerar insegurança e conflitos judiciais entre empresas e consumidores. Para assegurar consistência com as leis estaduais e com o próprio CDC, **é conveniente que, na esfera federal, a legislação se atenha a princípios gerais**.

Nessa esteira, e tendo em vista as atribuições da CCJ de zelar pela constitucionalidade e juridicidade dos projetos que tramitam nesta Casa, o presente relatório buscou identificar, com base nas idéias contidas nos quatro projetos, um conjunto de dispositivos que:

- i) não ferisse direitos fundamentais do indivíduo, bem como princípios constitucionais que orientam e resguardam o livre exercício de atividade econômica;
- ii) fosse adequado, como objeto de lei, para alcançar os objetivos pretendidos, sem avançar em espaço próprio de regulamentação, que poderá tratar de especificidades dos serviços e tecnologias envolvidas;
- iii) inovasse o ordenamento jurídico vigente, evitando conflitos e sobreposições com leis em vigor, ou perda da necessária *generalidade e coercitividade*.

A análise dos projetos revela aspectos que merecem ser considerados em um texto de consenso. Em primeiro lugar, destaca-se o fato de os projetos proporem normas muito semelhantes para a atividade de *telemarketing* realizada sobre diferentes meios de comunicação, sugerindo que haja uma disciplina comum aplicável a todas as plataformas tecnológicas.

Segundo informa a pesquisa “TIC Domicílios 2009”, coordenada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 78% dos domicílios brasileiros tinham acesso, até novembro de 2009, ao SMP, um serviço de telecomunicações que suporta o recebimento de chamadas telefônicas e de mensagens multimídia, bem como o acesso à internet.

Como debater a regulamentação do *telemarketing* sem levar em consideração a internet como ferramenta de promoção comercial? Não há como negar que os consumidores foram beneficiados na busca de informação, na comparação de produtos e na própria contratação de diversos bens e serviços quando a internet passou a ser usada como espaço de troca.

É preciso lembrar que a utilização da internet no relacionamento com os consumidores amadureceu e se profissionalizou antes mesmo da plataforma do SMP, estimulada pelo baixíssimo custo de entrada e por novas tecnologias que continuam a surgir (redes sociais, Web 2.0, entre outras).

Infelizmente, à medida que prolifera a utilização da Rede Mundial, aumenta a insatisfação de seus usuários com o *telemarketing* de bens e serviços, cujas mensagens ocupam grande parte do espaço das caixas de correio eletrônico e, conseqüentemente, do tempo das pessoas.

O rápido crescimento do comércio eletrônico motivou inúmeras empresas a investirem em campanhas pela internet. Com isso, surgiram boas iniciativas, assim como versões “piratas” do *telemarketing*, que passaram a ser conhecidas como *spams*. Lamentavelmente, a atividade dos *spammers* representa, hoje, segundo dados divulgados por associações de provedores de internet no Brasil, cerca de 90% do volume de mensagens em circulação na Rede Mundial, elevando os custos e prejudicando a imagem dos agentes envolvidos.

Em busca de soluções para uma situação quase insolúvel, na medida em que grande parte da atividade ilícita opera fora do território nacional, nasceram projetos de lei voltados a disciplinar o envio de mensagens comerciais pela internet. Com essa perspectiva, tramitam conjuntamente no Senado Federal os PLS nº 367, de 2003; nº 21, de 2004; e nº 36, de 2004. Não convém, entretanto, solicitar o apensamento desses às proposições ora em análise, porque tal decisão retardaria o andamento de todos os projetos e prejudicaria a organização da matéria na esfera federal.

Por outro lado, é conveniente que, ao aprovar projeto de lei sobre a atividade de *telemarketing*, o Senado procure integrar, **no mesmo diploma legal**, princípios, direitos e obrigações aplicáveis a todos os meios de comunicação. Afinal, o objetivo da legislação é proteger o consumidor, as crianças e os jovens nessa relação construída a distância, independentemente de particularidades das tecnologias utilizadas para esse fim. Em outros termos, é razoável que, na definição de *telemarketing*, a legislação seja tão neutra quanto possível em relação às diferentes plataformas tecnológicas.

No que tange à definição de *telemarketing*, propõe-se enunciá-la sem referência a serviços ou tecnologias específicas, mas como o uso de serviços e tecnologias de comunicação eletrônica com vistas à construção e manutenção de relacionamento com pessoas físicas e jurídicas, com o objetivo de promover ou comercializar marcas, idéias e produtos.

Nessa definição **busca-se incluir** as chamadas e mensagens voltadas à venda de bens e serviços; à propaganda institucional, inclusive a de entidades estatais; e à coleta de donativos, à exceção daquelas destinadas a

amparar situações de emergência ou de calamidade pública. Pretende-se, por outro lado, **excluir** os contatos realizados no âmbito de campanhas de interesse coletivo (controle de epidemias, prevenção contra acidentes naturais, defesa civil, segurança nacional, entre outros).

Outro tema que precisa ser debatido e consensado refere-se ao controle dos bancos de dados de consumidores, nos seguintes aspectos:

- i) **Forma de exclusão/inclusão de registro de consumidor:** nos primeiros projetos apresentados, foi eleito, implicitamente, o modelo conhecido por *opt out*, que permite às empresas realizar o contato com o cliente até que ele se manifeste em contrário. Nesse caso, todos os consumidores estão inicialmente inclusos nas bases de dados, e sua exclusão se processa de forma individualizada. Tal modelo se contrapõe ao *opt in*, que exige das empresas o consentimento prévio de cada consumidor para inscrever seu registro nas bases de dados que alimentam as campanhas de *telemarketing*. Assim, as bases começam “vazias”, e cada registro é inserido ou habilitado individualmente.
- ii) **Lista Universal ou Individual:** o sistema adotado pelo Estado de São Paulo, por exemplo, é o de lista universal, que deve ser acessada por qualquer entidade, independentemente da finalidade ou do tipo de produto que pretenda comercializar, antes de realizar o contato. No caso de listas individuais, conforme determina o PLS nº 123, de 2007, cada empresa passa a ser responsável por manter sua própria base de dados, excluindo ou identificando os registros referentes aos consumidores que tenham solicitado sua exclusão. Nesse último sistema, o consumidor tem mais flexibilidade para indicar apenas as empresas com as quais não deseja se relacionar, permitindo que todas as demais o procurem. Por outro lado, o consumidor terá de solicitar sua exclusão diversas vezes, em diferentes bases de dados.
- iii) **Tempo de validade da solicitação do consumidor:** nenhum projeto indicou prazo de validade para a solicitação de inclusão (no caso do modelo *opt in*) ou de exclusão (no *opt out*) de registro pelo consumidor. Entretanto, é conveniente, para ambas as partes – consumidor e empresa –, que uma

solicitação feita hoje não perdure indefinidamente. Do contrário, em prol da automação do processo, os dois lados passam a perder, à medida que, naturalmente, muda o contexto que originalmente motivou a suspensão do contato.

- iv) **Autorização para comercialização da base de dados:** o direito à privacidade vincula formas e condições para a comercialização das bases de dados. Assim, a cessão ou a venda a terceiros de registros de bancos de dados que contenham informações coletadas a partir de ações de *telemarketing* devem ser previamente autorizadas por cada pessoa cujos dados são mantidos nos registros.

Deve ser considerada também a possibilidade de os bancos de dados manterem informação acerca dos meios de comunicação aceitáveis para cada indivíduo. A idéia é que, independentemente dos aspectos mencionados anteriormente (listas universais ou individuais, sistema *opt in* ou *opt out*, tempo de validade), o consumidor possa determinar **por que meios** (telefone residencial, comercial ou pessoal, mensagem pelo celular, correio eletrônico ou outro que venha a surgir) **ele está disposto a (ou prefere) ser contatado** em uma campanha de *telemarketing*.

O texto final deve prever, explicitamente, que os princípios previstos no CDC para salvaguardar a parte hipossuficiente na relação de consumo – como, por exemplo, o vínculo com a oferta anunciada e o respeito às condições e prazos pactuados –, são aplicáveis no caso de uma relação promovida pela atividade de *telemarketing*.

Um aspecto que mereceu atenção dos parlamentares em todos os projetos foi a determinação de dias e horários em que o contato torna-se absolutamente vedado ou condicionado à prévia autorização do interessado. Entende-se que tal restrição deva ser preservada na redação final, assim como aquela que veda a manutenção de relacionamento com pessoa incapaz, a não ser que expressamente autorizado pelos responsáveis legais, como forma de complementar a disciplina contida no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Por fim, mas não menos relevante para a regulamentação da atividade de *telemarketing*, situa-se o debate acerca da responsabilização dos agentes envolvidos em caso de dano ao consumidor ou à criança e ao adolescente. Para coibir as práticas abusivas, os projetos têm preferido imputar a responsabilidade primária à entidade que provê os meios de

comunicação (provedor de internet e operadora de telecomunicações), e não àquela que contratou o serviço de *telemarketing* ou que utilizou serviços ordinários de telecomunicações para executá-lo diretamente.

Para organizar a análise desse tema, é preciso identificar apropriadamente os tipos de atores envolvidos na cadeia produtiva:

- ▮ **Patrocinador:** pessoa física ou jurídica que determina o formato e o conteúdo da chamada ou da mensagem, e que patrocina ou ordena seu encaminhamento. Trata-se do anunciante, que passou a utilizar novas tecnologias de comunicação com o mesmo propósito que o incentivava a usar os antigos meios: promover idéias, marcas, ações ou produtos.
- ▮ **Operador de *telemarketing*:** pessoa jurídica, especializada em *marketing*, cuja atividade principal é planejar e executar campanhas de *telemarketing*, com ou sem fins lucrativos, apoiadas em serviços de comunicação eletrônica, no sentido de construir e manter relacionamento com consumidores ou cidadãos.
- ▮ **Provedor de meios:** prestadora de serviços de telecomunicações ou provedor de internet, que oferece infraestrutura, serviços e aplicações exigidas pelo operador de *telemarketing* para processar, armazenar e transportar as chamadas e mensagens eletrônicas de *telemarketing*.

Em regra, os patrocinadores devem ser os responsáveis primários pelo descumprimento da lei que vier a disciplinar a atividade. São eles que devem se responsabilizar por manter as listas dos consumidores que não desejam manter contato com suas propostas e produtos. A eles deve ser imputada a maior parte das obrigações e restrições à forma de exploração do *telemarketing*, de maneira que os contratos de prestação de serviços que venham a ser firmados com operadores de *telemarketing* ou com provedores de meios também exijam o cumprimento das normas estabelecidas em lei ou em regulamentos específicos.

Para os operadores de *telemarketing*, a responsabilidade deve ser imputada quando o patrocinador demonstrar que sua atuação feriu regras contratuais lícitas; ou se, em caso de falha de sistema informatizado sob sua

gestão, a chamada ou mensagem for dirigida a pessoa que já tenha solicitado exclusão de seu registro do banco de dados **daquele patrocinador**.

Para os provedores de meios não há que se falar em responsabilização, pois seus serviços são de uso geral, destinados a múltiplas aplicações e essenciais às atividades sociais e econômicas nos dias atuais. Tentar restringir práticas abusivas ou fraudes associadas ao *telemarketing* (disseminação de vírus, prática de *spam*, chamadas em horários inoportunos, entre outras) por meio da imposição de obrigações a este grupo de atores pode até ser, em alguns casos, efetivo, porém, seria uma transferência indevida de custos e de responsabilidade, **a não ser que a intervenção técnica desses atores seja indispensável para a efetividade do controle desejado**.

Nesse sentido, os provedores de meio só seriam responsabilizados se desrespeitassem os contratos de prestação de serviços de *telemarketing*, ou quando sua ação ou omissão – por exemplo, a falta de programação de recurso técnico em suas redes de telecomunicações – resultasse na impossibilidade de bloquear chamadas ou mensagens aos usuários excluídos daquela campanha.

Em resumo, entende-se que a responsabilidade civil dos atores envolvidos deve ser estabelecida no texto final da seguinte maneira:

- i) **Responsabilidade primária da empresa patrocinadora** por prestar contas e reparar eventuais perdas e danos ao consumidor ou a pessoa incapaz. Sua identificação deverá ser pronta e clara em qualquer contato de *telemarketing*.
- ii) **Responsabilidade subsidiária** daqueles que oferecem os meios e recursos (serviços e infraestrutura) para o estabelecimento do contato, condicionada à demonstração, pela patrocinadora, que o descumprimento de obrigações estabelecidas se deu por ação ou omissão da operadora de *telemarketing* ou do provedor de meios, inclusive em situações de falha técnica de equipamento ou sistema sob gestão desses agentes.

Na consolidação dos projetos de lei, eliminaram-se dispositivos que estabeleciam obrigações ou restrições inaplicáveis, excessivas ou desprovidas de sentido sobre a cadeia de valor do *telemarketing*, tais como:

- 1) a proibição de oferecer produtos que não estejam em estoque ou sobre os quais não haja previsão de entrega. Note-se que não há situação em que seja aplicável tal restrição: ou o produto está em estoque, ou será sempre possível estabelecer uma **previsão** de entrega. O que não é possível evitar são os atrasos na entrega de mercadorias comercializadas em campanhas de *telemarketing*. De qualquer forma, as relações de consumo estabelecidas à distância também ficam sujeitas ao CDC;
- 2) a proibição de utilizar bloqueador de chamadas em procedimentos de *telemarketing*. Supõe-se que a finalidade de tal restrição seja permitir que o usuário identifique o chamador. Entretanto, ele nunca saberá, simplesmente pela identificação do número da operadora de *telemarketing*, quem é o patrocinador daquela ligação ou qual o propósito do contato. E se o próprio projeto já prevê mecanismos para que o usuário exclua seu número, a restrição (ou obrigação) perde o sentido, na pior hipótese, após o primeiro contato;
- 3) a obrigação de seguir um roteiro (*script*) determinado em lei para a realização do contato: realizar, no início da chamada, a identificação da empresa; logo a seguir, indagar o usuário se ele deseja continuar a ligação; positivar o direito de o usuário desligar o telefone, etc. Trata-se de excesso de tutela pelo Estado do livre exercício de uma atividade da qual a própria sociedade exige especialização e profissionalismo crescentes. Assim, além de ser o meio inadequado, julga-se sem amparo constitucional projeto de lei que pretenda tutelar, com o referido nível de detalhe, o exercício de qualquer atividade profissional;
- 4) a proibição de enviar, **mesmo se solicitado pelo usuário**, mais de três mensagens comerciais por dia por cada entidade patrocinadora ou chamadora. Nesse caso, o excesso de tutela estatal sobre a empresa e sobre o indivíduo atingiria níveis inconcebíveis e insustentáveis perante a Constituição Federal.

Para finalizar a presente análise, cumpre destacar a importância da atividade que se pretende regular para a economia do País, conforme evidenciam os indicadores de receita e de empregos gerados pelo “setor de

relacionamento”. A Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) estima que a receita total do setor, em 2008, foi de R\$ 19,5 bilhões, tendo crescido 12,1% em relação ao ano de 2007. Os serviços de internet e comércio eletrônico e os serviços de *call center* totalizaram mais de R\$ 9 bilhões daquele montante, ficando o restante distribuído por bens e serviços de logística, de tecnologia e em agências de publicidade. Ainda segundo a Abemd, havia, ao final de 2008, cerca de 1.130.000 empregos diretos.

As maiores empresas que representam o setor têm demonstrado disposição para fazer avançar a autorregulamentação, com iniciativas como o Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação (PROBARE), um programa que instituiu um código e um selo de ética para diferenciar a atuação de empresas que, segundo processos de auditoria independentes, seguem princípios e diretrizes que visam a proteger o interesse do consumidor e a imagem daqueles que investem com seriedade no negócio. Nesse contexto, editais de contratação de serviços por órgãos públicos, como a Câmara dos Deputados e os Ministérios da Saúde e da Educação, já passam a exigir o cumprimento de práticas recomendadas pelo Probare como requisito obrigatório.

Segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), cerca de 250 mil empregados do setor atuam em empresas já certificadas pelo Probare, o que corresponderia a aproximadamente 125 mil posições de atendimento, ou quase 25% do total de trabalhadores do setor.

Sabe-se que a utilização adequada pela sociedade de novas tecnologias de informação e comunicação requer tempo, e que sempre haverá indivíduos dispostos a utilizá-las com propósitos ilícitos. Ao tempo em que a regulação se faz necessária para coibir abusos e caracterizar práticas ilícitas, convém que o nível de intervenção seja moderado, no sentido de não desestimular investimentos, inovação e a geração de empregos.

Por todo exposto, concluímos pela necessidade de apresentação de emenda substitutiva sobre a matéria, que aproveita idéias e conceitos presentes nas quatro proposições em exame. Em vista, porém, do que determina o art. 260, II, *b*, do Risf, tem precedência o PLS nº 243, de 2004.

III – VOTO

Nosso voto é, portanto, pela prejudicialidade dos Projetos de Lei do Senado nº 123, de 2007, nº 252, de 2008, e nº 424, de 2009, e pela aprovação do Projeto de Lei do Senado nº 243, de 2004, nos termos da seguinte emenda substitutiva:

EMENDA Nº – CCJ (SUBSTITUTIVO)

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 243, DE 2004

Disciplina a atividade de *telemarketing*.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios e regras a serem observados por entidades que patrocinarem ou oferecem os serviços, meios e recursos para a realização do *telemarketing*.

§ 1º Para os fins desta Lei, *telemarketing* é a promoção ou venda de bens e serviços, a publicidade de marcas e idéias, ou a solicitação de donativos, com ou sem fins lucrativos, dirigida a um conjunto de pessoas físicas ou jurídicas não vinculadas à entidade patrocinadora, de forma não presencial, com suporte de um serviço de telecomunicações ou de valor adicionado.

§ 2º O *telemarketing* por meio de serviços, aplicações e conteúdos prestados ou veiculados pela internet obedecerá aos ditames desta Lei.

§ 3º Excluem-se do âmbito desta Lei toda forma de correspondência impressa, a publicidade e a propaganda realizadas pelos serviços de radiodifusão, bem como qualquer forma de comunicação destinada a prevenir ou combater situações de emergência ou de grave ameaça nas áreas de saúde e segurança.

Art. 2º Para os fins desta Lei, são adotadas as seguintes definições:

I – entidade patrocinadora: pessoa física ou jurídica que patrocina ou determina o uso de *telemarketing*, com ou sem fins lucrativos;

II – prestador de serviços de *telemarketing*: pessoa física ou jurídica que se dedica ao planejamento ou à execução de campanhas de *telemarketing*, com ou sem fins lucrativos, com suporte de serviços de telecomunicações ou de valor adicionado, com o propósito de desenvolver e manter o relacionamento da empresa patrocinadora com terceiros;

III – provedor de meios: prestador de serviço de telecomunicações ou de valor adicionado que oferece os meios e recursos demandados pelo prestador de serviços de *telemarketing* ou pela entidade patrocinadora para armazenar, processar ou distribuir chamadas ou mensagens de *telemarketing*;

IV – código de acesso individual: um número telefônico, um endereço de correio eletrônico ou qualquer identificador que, associado a um serviço de telecomunicações ou de valor adicionado, permite que determinada pessoa receba chamada ou mensagem de *telemarketing*;

V – serviço de telecomunicações e serviços de valor adicionado: serviços que atendam as definições constantes da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997;

VI – campanha de *telemarketing*: toda ação de *telemarketing*, independentemente do serviço de telecomunicações ou de valor adicionado utilizado como suporte para o contato com terceiros.

Art. 3º É livre a utilização e o exercício da atividade de *telemarketing*, observadas as seguintes condições:

I – entidades patrocinadoras devem manter serviço de cadastro das pessoas que não desejam ser contatadas, que poderá ser acessado por telefone ou pela internet, a critério da pessoa;

II – qualquer contato que exija resposta ou intervenção imediata do destinatário somente poderá ser efetuado de segunda-feira a sexta-feira, exceto feriados, das oito às vinte horas, a não ser que expressamente autorizado em contrário pela pessoa, inclusive por meio do serviço cadastral a que se refere o inciso I;

III – qualquer pessoa tem o direito de solicitar à empresa patrocinadora para ser excluído de campanhas de *telemarketing*, indicando, por meio do serviço cadastral a que se refere o inciso I, os meios de comunicação por meio dos quais não deseja o contato;

IV – a entidade que patrocinar, ou aquela que for contratada para prestar serviços de *telemarketing*, deverá manter, por um período de três meses, os registros das pessoas físicas e jurídicas destinatárias de cada campanha de *telemarketing*;

V – é vedada a cessão ou comercialização de bancos de dados sobre pessoas físicas ou jurídicas cujos dados tenham sido fornecidos em campanha de *telemarketing*, sem a expressa autorização das mesmas;

VI – pessoa incapaz ou menor de idade, sem autorização dos pais ou responsáveis legais, não podem ser destinatários de campanhas de *telemarketing*, devendo ser finalizado o contato e excluído o referido registro das bases de dados tão logo seja identificada tal situação.

§ 1º Em todo o contato de *telemarketing* deve ser informado claramente a entidade patrocinadora, bem como o número telefônico e o sítio na internet por meio dos quais a pessoa poderá exercer o direito que lhe assegura o inciso III do *caput*.

§ 2º O serviço cadastral a que se refere o inciso I do *caput* deve ser capaz de armazenar todos os números telefônicos, endereços de correio eletrônico e outros códigos de acesso individuais que a pessoa deseje informar com a finalidade de vedar o contato.

§ 3º Fica autorizado o contato com pessoa por meio de código de acesso individual que não tenha sido informado.

§ 4º O serviço cadastral a que se refere o inciso I do *caput* deve permitir que a pessoa guarde consigo, eletronicamente ou em meio físico, arquivo que discrimine todos os dados por ela informados.

§ 5º A manifestação da vontade de ser excluído de campanhas de *telemarketing* permanecerá válida por três anos, contados da data de registro no serviço cadastral a que se refere o inciso I do *caput*, devendo a pessoa expressar novamente sua vontade após o término desse período.

Art. 4º As relações de consumo estabelecidas ou promovidas pelo *telemarketing* sujeitam-se à disciplina da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 5º A entidade patrocinadora é responsável por:

I – fornecer às entidades que dão suporte à campanha de *telemarketing* todos os códigos de acesso fornecidos pelas pessoas que não desejam ser contatadas;

II – assegurar que sejam respeitados os direitos do consumidor, indenizando-o por eventuais perdas e danos.

Art. 6º Os prestadores de serviços de *telemarketing* e os provedores de meios somente serão responsabilizados por infrações aos dispositivos desta Lei nas seguintes circunstâncias:

I – quando houver perda ou dano a destinatário de campanha de *telemarketing* que possa ser diretamente atribuído a ação ou omissão das entidades mencionadas no *caput*;

II – quando, por falha de sistema informatizado sob gestão de qualquer das entidades mencionadas no *caput*, não for cumprido o disposto nos incisos II e III do *caput* do art. 3º.

Art. 7º Os prestadores de serviço de *telemarketing* e os provedores de meios deverão disponibilizar os recursos técnicos necessários para assegurar o cumprimento do disposto nesta Lei.

Art. 8º O descumprimento das disposições desta Lei sujeita os responsáveis às seguintes multas:

I – falta de oferta do serviço de cadastro a que se refere o inciso I do *caput* do art. 3º: multa inicial de trinta mil reais, aplicada em dobro para cada campanha de *telemarketing* subsequente em que a infração se repetir;

II – estabelecimento de contato por meio de qualquer código de acesso individual, em dia ou horário diferente daqueles determinados no inciso II do *caput* do art. 3º: multa de duzentos reais por contato efetuado;

III – estabelecimento de contato por meio de código de acesso individual vedado pelo destinatário: multa de mil reais por contato efetuado;

IV – indisponibilidade dos registros das pessoas físicas e jurídicas destinatárias de cada campanha de *telemarketing*, nos termos do inciso IV do *caput* do art. 3º: multa de cinquenta mil reais por campanha realizada sem manutenção dos registros;

V – cessão ou comercialização de bancos de dados em desacordo com o inciso V do *caput* do art. 3º: multa de cem mil reais, aplicada em dobro em caso de reincidência;

VI – desenvolvimento de relacionamento com pessoa incapaz ou com menor de idade sem autorização dos pais ou responsáveis legais: multa de duzentos mil reais, aplicada em dobro em caso de reincidência.

Art. 9º Esta Lei entra em vigor após decorridos trezentos e sessenta dias da data de sua publicação.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relatora