



**SENADO FEDERAL**

Senador Armando Monteiro

## **PARECER Nº      , DE 2018**

Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, do Senador Roberto Muniz, *que acresce o artigo 41-A na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para definir novas hipóteses de práticas abusivas através de telemarketing ativo.*

**RELATOR: Senador ARMANDO MONTEIRO**

### **I – RELATÓRIO**

É submetido à apreciação da Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor (CTFC), o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 48, de 2018, do Senador Roberto Muniz, que estabelece regras para que o telemarketing ativo seja considerado abusivo.

A proposição no art. 1º acrescenta art. 41-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), prevendo no *caput* que se considera abusivo o telemarketing ativo que não observar as seguintes regras estipuladas nos seguintes incisos: *i)* é obrigação dos fornecedores a observância dos horários para realizações das ligações entre dez horas e dezenove horas de segunda-feira a sexta, e de dez horas as treze horas de sábado (inciso I); *ii)* é obrigação dos fornecedores a disponibilização de canal direto e facilitado, por meio telefônico e a custo de ligação local, com o consumidor para retirada ou inserção da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos



SF/18179.05570-00

pelas empresas (inciso II); *iii*) é dever dos fornecedores, quando em contato com o consumidor, a imediata identificação do operador do telemarketing, do nome fantasia da empresa que este representa, a apresentação do número telefônico de contato no caso de retorno, momento que deverá ser aferido a vontade do consumidor no prosseguimento do atendimento sendo vedada a utilização de pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for à venda (inciso III); *iv*) é dever dos fornecedores, quando em contato telefônico com o consumidor, seja em chamada com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, a disponibilização de tecla interruptiva da mesma e que retira o contato do consumidor do cadastro do telemarketing da empresa pelo período de 6 (seis) meses, prazo no qual o contato será vedado, salvo o quanto disposto no inciso II (inciso IV); *v*) não é permitido a realização de telemarketing ativo através de números telefônicos que não possam receber chamadas de retorno (inciso V); *vi*) não é permitido aos fornecedores a realização, por meio eletrônico ou telefônico, de contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelado, pelo prazo de 12 (doze) meses após o encerramento do contrato, salvo se o consumidor consentir com a disponibilização de seus dados e contatos no cadastro conforme inciso II (inciso VI); *vii*) é proibido a reiteração da mesma oferta de produto ou serviços, seja por meio de contato telefônico, com o consumidor que tenha recusado a oferta de produto ou serviço, salvo o quanto disposto no inciso II (inciso VII); *viii*) é proibido ultrapassar três chamadas telefônicas para um mesmo consumidor no mesmo dia, vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números sequenciais (inciso VIII). O parágrafo único estabelece que a inobservância dos fornecedores fará incidir o quanto disposto no art.57 do CDC.

O art. 2º do projeto de lei prevê que a lei que resultar da aprovação do projeto entrará em vigor na data da sua publicação.

O autor explicita na justificção que se deseja “instituir no Brasil disciplina na utilização do chamado telemarketing ativo com relação aos consumidores, adotando limites na persuasão que hodiernamente já se apresenta como inconveniente e abusiva”.

Não foram apresentadas emendas ao projeto.

A proposição está sendo submetida ao exame desta Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor (CTFC), em decisão terminativa.



## II – ANÁLISE

A proposição trata de matéria inserida na competência legislativa da União, conforme o disposto no art. 24, incisos V e VIII, da Constituição, segundo os quais compete à União legislar concorrentemente com os Estados e o Distrito Federal sobre produção e consumo e sobre responsabilidade por dano ao consumidor.

Cabe ao Congresso Nacional dispor sobre a matéria, e a iniciativa parlamentar é legítima, nos termos dos arts. 48 e 61 da Lei Maior.

Quanto à juridicidade, o projeto se afigura irretocável, porquanto: *i)* o *meio* eleito para o alcance dos objetivos pretendidos (normatização via edição de lei ordinária) é o adequado; *ii)* o assunto nele vertido *inova* o ordenamento jurídico; *iii)* possui o atributo da *generalidade*; *iv)* se afigura dotado de potencial *coercitividade*; e *v)* é compatível com os *princípios diretores do sistema de direito pátrio*.

A proposição está redigida em conformidade com a boa técnica legislativa, observando os preceitos da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998.

Quanto ao mérito da proposição, somos favoráveis à sua aprovação, já que assegura mais direitos ao consumidor.

De acordo com o projeto de lei, os fornecedores que utilizam os serviços remotos de marketing passarão a adotar padrões mínimos de qualidade que afastem o abuso no oferecimento de produtos e serviços ao consumidor.

Desse modo, somente é permitido aos fornecedores entrarem em contato com o consumidor no horário das dez horas às dezenove horas de segunda-feira a sexta-feira e de dez horas às treze horas de sábado, resguardando o direito do consumidor de não ser incomodado fora dos horários e dos dias estabelecidos.

Além disso, o consumidor passa a ter o direito de utilizar canal direto e facilitado para manifestação de aprovação ou cancelamento sobre os produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores, sendo dever dos fornecedores a sua adequada identificação e vedando-se a reiteração da mesma oferta de produto ou serviço que o consumido já tenha recusado anteriormente.



O projeto de lei permitirá ainda ao consumidor optar por tecla interruptiva do contato telefônico, ficando o contato com o consumidor vedado por seis meses, sendo o prazo de doze meses se o consumidor tiver cancelado o contrato de fornecimento dos produtos ou serviços. É garantido, também, ao consumidor realizar chamada de retorno para esclarecer qualquer dúvida que tenha havido na realização do telemarketing.

Por fim, o projeto de lei veda a realização de mais de três chamadas telefônicas para o mesmo consumidor no mesmo dia, sendo vedadas as chamadas aleatórias ou por números sequenciais.

No entanto, cabe a apresentação de emenda para estender o horário permitido até às 21 horas de segunda a sexta-feira, dado que grande parte dos negócios realizados se dá após as 19 horas. Ademais, suprimimos o parágrafo único, tendo em vista que o fornecedor que infringir o art. 41-A já estará sujeito a todas as sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor.

### III – VOTO

Em vista do exposto, manifestamo-nos pela constitucionalidade e juridicidade do Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, e, no mérito, por sua aprovação, com a emenda a seguir indicada.

#### EMENDA Nº – CTFC

Acrescente-se à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, nos termos do que dispõe o art. 1º do Projeto de Lei do Senado nº 48, de 2018, o art. 41-A, com a seguinte redação:

“**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte art. 41-A:

‘**Art. 41-A.** Considera-se abusivo o telemarketing ativo que não observas as regras a seguir estipuladas:

I – é obrigação dos fornecedores a observância dos horários para realizações das ligações entre dez horas e vinte e uma horas de segunda-feira a sexta, e das dez horas às treze horas de sábado;

II – é obrigação dos fornecedores a disponibilização de canal direto e facilitado, por meio telefônico e a custo de ligação local,



com o consumidor para retirada ou inserção da manifestação de interesse nos produtos ou nos serviços oferecidos pelas empresas;

III – é dever dos fornecedores, quando em contato com o consumidor, a imediata identificação do operador do telemarketing, do nome fantasia da empresa que este representa, a apresentação do número telefônico de contato no caso de retorno, momento que deverá ser aferida a vontade do consumidor no prosseguimento do atendimento, sendo vedada a utilização de pretexto de pesquisa, sorteio ou serviço similar, quando o verdadeiro objetivo for à venda;

IV – é dever dos fornecedores, quando em contato telefônico com o consumidor, seja em chamada com voz presencial, gravada, mecanizada ou digital, a disponibilização de tecla interruptiva da mesma e que retira o contato do consumidor do cadastro do telemarketing da empresa pelo período de 6 (seis) meses, prazo no qual o contato será vedado, salvo o disposto no inciso II;

V – não é permitida a realização de telemarketing ativo através de números telefônicos que não possam receber chamadas de retorno;

VI – não é permitida aos fornecedores a realização, por meio eletrônico ou telefônico, de contato com consumidor para oferecer produtos ou serviços por este cancelado, pelo prazo de 12 (doze) meses após o encerramento do contrato, salvo se o consumidor consentir com a disponibilização de seus dados e contatos no cadastro, conforme inciso II;

VII – é proibida a reiteração da mesma oferta de produto ou serviços, seja por meio de contato telefônico, com o consumidor que tenha recusado a oferta de produto ou serviço, salvo o disposto no inciso II;

VIII – é proibido ultrapassar três chamadas telefônicas para o mesmo consumidor no mesmo dia, sendo vedada a prática de chamadas aleatórias ou para números sequenciais.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator

