

PARECER N° , DE 2018

Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 500, de 2017, de autoria da Senadora Marta Suplicy, que *altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para vedar ao fornecedor de produtos ou serviços promover marketing invasivo reincidente por meio telefônico.*

Relator: Senador **GARIBALDI ALVES FILHO**

I – RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 500, de 2017, que *altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 para vedar ao fornecedor de produtos ou serviços promover marketing invasivo reincidente por meio telefônico.*



SF/1895.30573-19

A proposição é composta de dois artigos.

O art. 1º acrescenta o inciso XV e o § 2º ao art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor (CDC), além de renomear o parágrafo único do referido art. 39.

Com a alteração proposta, é estabelecida vedação ao fornecedor de produtos ou serviços no tocante à promoção de marketing invasivo ao consumidor que esteja inscrito em cadastros para bloqueio de recebimento de ligações de telemarketing.

Além disso, estabelece que, nos estados ou municípios em que não houver o mencionado instrumento, caberá ao próprio fornecedor de bens ou serviços criar e manter cadastro de bloqueio dos consumidores que não desejam receber marketing invasivo.

O art. 2º é a cláusula de vigência, que se iniciará cento e oitenta dias após a data de publicação da lei, caso aprovada a presente proposição.

Na justificação, a autora defende a necessidade de possibilitar aos consumidores a utilização de um mecanismo para se blindarem contra a prática agressiva de marketing, especialmente a executada pela linha do telefone. Explica que alguns estados brasileiros e a União Europeia já contam com mecanismos semelhantes.

O projeto não recebeu emenda e vem à análise da Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor (CTFC), em caráter terminativo.

 SF/1895.30573-19

II – ANÁLISE

Nos termos do art. 102-A, inciso III, alínea *a*, do Regimento Interno do Senado Federal, compete à CTFC “estudar, elaborar e propor normas e medidas voltadas à melhoria contínua das relações de mercado, em especial as que envolvem fornecedores e consumidores”.

No que se refere à constitucionalidade da proposição, observa-se que a União é competente para legislar a respeito de direito do consumidor, a teor do art. 24, inciso V, da Constituição da República (CR) e do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

Quanto à espécie normativa utilizada, o projeto de lei ordinária revela-se correto, pois a matéria não está reservada pela Constituição a lei complementar.

No que concerne à juridicidade, a proposição se afigura irretocável, porquanto: *i*) o meio eleito para o alcance dos objetivos pretendidos, a normatização via edição de lei, é o adequado; *ii*) a matéria nela vertida *inova* o ordenamento jurídico; *iii*) possui o atributo da *generalidade*; *iv*) afigura-se dotada de potencial *coercitividade*; e *v*) revela-se compatível com os princípios diretores do sistema de direito pátrio.

A matéria veiculada não é de iniciativa privativa do Presidente da República, nos termos do art. 61, § 1º, da Constituição, nem está no rol das competências exclusivas do Congresso Nacional ou de qualquer de suas Casas, conforme expresso nos arts. 49, 51 e 52, também do texto constitucional.

No mérito, somos totalmente favoráveis à proposição.

SF/1895.30573-19

Embora as atividades de publicidade e marketing sejam essenciais à atividade econômica, é preciso que sejam respeitados os direitos dos potenciais consumidores.

Portanto, torna-se necessário existir um regramento que, sem impor obrigações exageradas aos fornecedores, possa resguardar os direitos dos consumidores. Deve a legislação estabelecer um equilíbrio, de modo a salvaguardar todos os direitos e princípios estabelecidos constitucionalmente. Não se pode permitir que a privacidade, a intimidade e o sossego das pessoas sejam violados pelos fornecedores.

No caso concreto, a proposição se revela extremamente ponderada.

Longe de proibir o telemarketing, ela apenas estabelece regras para que ele possa ser exercido. Com efeito, a proposição apenas veda o acesso por telemarketing a consumidor que tenha se manifestado no sentido de não mais ser contatado por tal meio. O desrespeito a essa norma passa a ser considerado marketing invasivo, ou seja, aquele exercido em face de consumidor que optou por não mais receber ligações telefônicas com ofertas de produtos ou serviços.

Como se pode claramente observar, trata-se de proposta branda, que não prejudicará a atividade econômica, tendo em vista que o telemarketing poderá ser exercido em face de qualquer pessoa que não tenha optado pelo não recebimento de tais contatos. É o mínimo que deve ser exigido do fornecedor. A proposição, ressalte-se, não está impondo qualquer medida desproporcional ou de difícil cumprimento.

É necessário, contudo, efetuar alguns ajustes no texto.

O proposto inciso XV ao art. 39 do CDC estabelece a vedação de marketing invasivo a consumidor “que esteja inscrito em cadastros para bloqueio de recebimento de ligações de telemarketing”.

 SF/18955.30573-19

Contudo, esses cadastros não existem em âmbito nacional e não pode a lei impor ao Poder Público sua criação. Em síntese, um projeto de iniciativa do Legislativo não pode determinar que o Executivo o faça, em resguardo do princípio da separação dos Poderes, nos termos do art. 2º da Constituição, muito menos a Estados, Distrito Federal e Municípios, à luz do princípio do Federalismo, conforme dispõem os arts. 1º e 18 da Carta Magna.

O que pode a lei fazer é impor obrigação aos particulares, com suporte no art. 5º, II, da Constituição, desde que a imposição esteja nos limites constitucionais.

É possível, nesses termos, obrigar o fornecedor a se abster de se utilizar do marketing invasivo em face de consumidor que se manifestou no sentido de não mais receber ligações telefônicas com ofertas de produtos ou serviços. Assim, pode a lei impor aos fornecedores a obrigação de criação de cadastros de consumidores que não desejam receber as referidas ligações telefônicas.

É o que propomos em nosso voto.

III – VOTO

Ante o exposto, votamos pela constitucionalidade, com ajustes, pela juridicidade, pela regimentalidade e, no mérito, pela aprovação do PLS nº 500, de 2017, com a seguinte emenda:

EMENDA Nº – CTFC

Dê-se ao inciso XV e ao § 2º do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, na forma do art 1º do PLS nº 500, de 2017, a seguinte redação:



SF/18955.30573-19

Art. 1º

“Art. 39.....

XV – oferecer produtos ou serviços por meio telefônico, diretamente ou por meio de empresa contratada para esse fim, a consumidor que esteja inscrito em cadastro de bloqueio de recebimento de ligações telefônicas com ofertas de produtos ou serviços.

.....
§ 2º É vedado ao fornecedor, diretamente ou por meio de empresa contratada, que não mantenha o cadastro de bloqueio a que se refere o inciso XV deste artigo, efetuar ligação telefônica com ofertas de produtos ou serviços a potenciais consumidores, que poderão optar, no momento em que receberem a ligação, pela inscrição no referido cadastro. (NR)”

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator