



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI

Nº 3136, DE 2019

Altera o art. 39 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço sem o consentimento expresso do consumidor, e dá outras providências.

AUTORIA: Senador Omar Aziz (PSD/AM)



Página da matéria



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador OMAR AZIZ

SF/19891.20993-14


PROJETO DE LEI DO SENADO N° , DE 2019

Altera o art. 39 da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para vedar a oferta telefônica de produto ou serviço sem o consentimento expresso do consumidor, e dá outras providências.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 39 da Lei 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 sem o consentimento expresso do consumidor.

§ 1º (renumeração do parágrafo único)

§2º O consentimento de que trata o inciso XV será realizado mediante autorização específica do consumidor ao interessado, sendo vedada a inclusão de cláusula autorizativa em contrato de adesão.

§3º A pessoa física ou jurídica que descumprir o estabelecido no inciso XV ficará sujeita à aplicação de multa, na forma do art. 57 desta Lei, e ao pagamento de valor a título de dano moral causado pela prática abusiva, sem prejuízo das demais sanções administrativas e judiciais cabíveis.”.

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

JUSTIFICAÇÃO

Este projeto tem em mira garantir ao consumidor o direito básico à inviolabilidade da intimidade e da vida privada, constitucionalmente assegurado no ordenamento pátrio.



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador OMAR AZIZ

Com efeito, desde os tempos do feudalismo, o lar representa um espaço de intimidade, que propicia a separação da vida comunitária, a fim de ir ao encontro dos interesses pessoais, como a interação da hora das refeições e do ritual religioso ou mesmo o sono.

A divulgação insistente e inoportuna de produtos ou serviços por empresas de *telemarketing* é adotada por parcelas do empresariado – tais como editoras de revistas, operadoras de telefonia fixa e móvel, instituições financeiras, administradoras de cartão de crédito etc. Em regra, as empresas cadastram o número da linha telefônica – sem o prévio consentimento de seu titular – para a oferta de produtos e serviços. Essas estratégias comerciais, certamente, fazem com que grande parte dos consumidores se sinta incomodada e constrangida. A ninguém importa atender a telefonemas indesejados que ofertam algo que não é do seu interesse. Constituem, assim, uma prática agressiva que, em verdade, reflete a voracidade das empresas de *telemarketing* por resultados financeiros.

Em geral, as empresas de oferta de produtos e serviços por telefone utilizam-se do número da linha telefônica, sem que tenha havido qualquer iniciativa ou interesse do consumidor.

Outra forma de incômodo se dá pelo envio de mensagem publicitária para a sua caixa postal de correio eletrônico ou de telefone celular, denominado como *spam*.

Além disso, a evolução da tecnologia agilizou o manuseio das informações pessoais do consumidor, o que vem facilitando a cessão desses dados pessoais por fornecedores e, consequentemente, aumentando a violação da vida privada das pessoas e o cerceamento da liberdade do ser humano. Em suma, em face da atual prática do *telemarketing* e do *spam*, o direito à inviolabilidade da intimidade e da vida privada dos consumidores – cláusula pétrea da Constituição Federal (CF, art. 5º, inciso X) – está sendo desrespeitado.

Apesar de a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), ser uma das normas mais avançadas do mundo, ela não trata adequadamente dessa matéria, certamente em decorrência da própria evolução tecnológica experimentada desde sua

SF/19891.20993-14



SENADO FEDERAL
Gabinete do Senador OMAR AZIZ

edição, que tem agilizado e difundido o manuseio de informações pessoais de forma indiscriminada.

É com intuito de aperfeiçoar o sistema de proteção de defesa do consumidor que apresentamos esta proposta, que, de forma equilibrada, assegura o referido direito ao consumidor, sem, no entanto, vedar a prática do telemarketing, desde que haja consentimento expresso para tanto. Entendemos que, assim, ganham os dois lados da relação consumerista.

SF/19891.20993-14

Sala das Sessões,

Senador OMAR AZIZ
(PSD/AM)

LEGISLAÇÃO CITADA

- Constituição de 1988 - CON-1988-10-05 - 1988/88

<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:constituicao:1988;1988>

- Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - 8078/90

<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1990;8078>

- artigo 39