

PARECER Nº , DE 2014

Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE (CMA), sobre o Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 56, de 2009 (PL nº. 4.516, de 2004, na origem), do Deputado Bernardo Ariston, que *Acrésceta a Seção II-A ao Capítulo I do Título III da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para dispor sobre a jornada especial de trabalho dos Operadores de Telemarketing*; e sobre o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 673, de 2011, do Senador Vicentinho Alves, que *Disciplina a atividade de telemarketing*.

RELATOR: Senador **RODRIGO ROLLEMBERG**

RELATORA “ad hoc”: Senadora **VANESSA GRAZZIOTIN**

I – RELATÓRIO

Trata-se do Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 56, de 2009, que dispõe sobre a jornada especial de trabalho dos operadores de telemarketing, em tramitação conjunta com o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 673, de 2011, que estabelece princípios e regras para entidades que patrocinam ou oferecem serviços, meios e recursos para a realização do telemarketing.

O PLC nº 56, de 2009, é composto de dois artigos.

O art. 1º altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), norma com força de lei aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, para incluir a Seção II-A, composta pelo art. 231-A e pelo art. 231-B, ao Capítulo I do Título III.

De acordo com o proposto art. 231-A, os profissionais de telemarketing submeter-se-ão a uma jornada semanal de trabalho de trinta e seis horas. Além disso, a cada noventa minutos de trabalho consecutivo, haverá intervalo de dez minutos para repouso, não computado na jornada de trabalho.

Por sua vez, o proposto art. 231-B estabelece que o descumprimento do disposto na lei sujeitará a empresa infratora ao pagamento de multa em favor do empregado, no valor de dez vezes o valor do salário previsto em sua folha de pagamentos.

O art. 2º PLC nº 56, de 2009, é a cláusula de vigência, dispondo que a lei resultante do projeto, caso aprovado, entrará em vigor na data de sua publicação.

Em sua tramitação na Câmara dos Deputados, a proposição foi aprovada pelas Comissões de Trabalho, Administração e Serviço Público e de Constituição e Justiça e de Cidadania, nos termos do Substitutivo da Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público.

O PLS nº 673, de 2011, é composto de nove artigos.

Os arts. 1º e 2º estabelecem o âmbito de aplicação da Lei, com diversas definições, das quais destacamos as seguintes:

- *telemarketing* é a promoção ou venda de bens e serviços, a publicidade de marcas e ideias, ou a solicitação de donativos, com ou sem fins lucrativos, dirigida a um conjunto de pessoas físicas e jurídicas não vinculadas à entidade patrocinadora, de forma não presencial, com suporte de um serviço de telecomunicações ou de valor adicionado.
- 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.

- campanha de *telemarketing*: toda ação de *telemarketing*, independentemente do serviço de telecomunicações e de valor adicionado utilizados como suporte para o contato com terceiros;
- entidade patrocinadora: pessoa física ou jurídica que patrocina ou determina a execução de uma campanha de *telemarketing*;

O art. 3º dispõe que a atividade de telemarketing é livre, mas estabelece diversas restrições. Destacamos as seguintes:

- 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;
- 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;
- qualquer pessoa tem o direito de solicitar à entidade patrocinadora para ser excluído de campanhas de *telemarketing*, indicando, por meio de serviço cadastral, os meios de comunicação por meio dos quais não deseja o contato. Em todo o contato de *telemarketing* devem ser informados claramente a entidade patrocinadora e o número telefônico ou sítio na internet por meio dos quais a pessoa poderá exercer o direito de ser excluído de campanhas de telemarketing;
- é vedada a cessão ou comercialização de bancos de dados de pessoas físicas e jurídicas cujos dados tenham sido fornecidos em campanha de *telemarketing*, sem a expressa autorização das pessoas destinatárias;
- pessoa incapaz ou menor de idade, sem autorização dos pais ou responsáveis legais, não pode ser destinatária de campanha de *telemarketing*, devendo ser finalizado o contato e excluído o referido registro das bases de dados tão logo seja identificada tal situação.

O art. 4º dispõe que as relações de consumo relacionadas ao telemarketing sujeitam-se à disciplina da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor).

Os arts. 5º e 6º estabelecem as responsabilidades e os limites das responsabilidades das entidades patrocinadoras.

O art. 7º estabelece a obrigatoriedade de disponibilização pelos prestadores de serviço de telemarketing e pelos provedores de meios dos recursos técnicos necessários para assegurar o cumprimento da Lei.

O art. 8º impõe penas de multa aplicáveis aos responsáveis em face de descumprimento das disposições da Lei.

O art. 9º é a cláusula de vigência da lei decorrente do presente projeto, que, caso aprovado, se dará após trezentos e sessenta dias de sua publicação.

Em razão da aprovação do Requerimento nº 668, de 2012, do Senador Armando Monteiro, o PLS nº 673, de 2011, está tramitando em conjunto com o PLC nº 56, de 2009. Na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), o PLC nº 56, de 2009, foi aprovado na forma de emenda substitutiva, que incorporou na íntegra o PLS nº 673, de 2011, embora formalmente rejeitado.

Desse modo, os arts. 1º a 8º do Substitutivo da CCJ correspondem, integralmente, ao PLS nº 673, e o art. 9º corresponde, também na íntegra, ao 1º do PLC nº 56, de 2009.

Por fim, o art. 10 do Substitutivo da CCJ é a cláusula de vigência. Ela estabelece que a Lei entrará em vigor na data de sua publicação, com exceção dos arts. 1º a 8º, que entrarão em vigor após trezentos e sessenta dias de sua publicação.

Não foram apresentadas novas emendas.

Após tramitação nesta Comissão, as proposições seguirão para a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática e, em decisão terminativa, para a Comissão de Assuntos Sociais.

II - ANÁLISE

Nos termos do art. 102-A, III, do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), cabe à Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, opinar sobre assuntos atinentes à defesa do consumidor, como é o caso.

Quanto à espécie normativa utilizada, verifica-se que a escolha por um projeto de lei ordinária revela-se correta, pois a matéria não está reservada pela CF à lei complementar.

No que concerne à juridicidade, as proposições, nos termos do substitutivo, se afiguram irretocáveis, porquanto: *i)* o meio eleito para o alcance dos objetivos pretendidos (normatização via edição de lei) é o adequado; *ii)* a matéria nelas vertidas *inova* o ordenamento jurídico; *iii)* possuem o atributo da *generalidade*; *iv)* se afiguram dotadas de potencial *coercitividade*; e *v)* se revelam compatíveis com os princípios diretores do sistema de direito pátrio.

A proposição observa o disposto no art. 7º da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998, no sentido de que o primeiro artigo do texto indicará o objeto da lei e o respectivo âmbito de aplicação.

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

Não há ressalvas a fazer no tocante à técnica legislativa empregada.

No mérito, somos favoráveis aos projetos, incorporados na íntegra no Substitutivo aprovado pela CCJ, pelas razões já apontadas no Parecer da mencionada Comissão.

A regulamentação da atividade é importante para a economia do País, não só pela geração de empregos, mas também pelo incremento dos negócios de que é responsável. Assim, é adequado regulamentar a jornada de trabalho dos operadores de telemarketing, assim como estabelecer regras específicas para a atividade, inclusive regras protetivas para o consumidor.

Como se vê, as proposições, nos termos do substitutivo, acolhem princípios no CDC, estabelecendo regras gerais para a atividade de telemarketing, como, por exemplo, a determinação de dias e horários em que o contato das empresas de telemarketing com os consumidores é proibido ou condicionado à prévia autorização do consumidor, bem como os mecanismos para que possa o consumidor ser excluído do cadastro de pessoas passíveis de receberem contatos via telemarketing.

São estabelecidas quais são as responsabilidades dos prestadores de serviço de telemarketing, os limites das responsabilidades, as hipóteses de infrações e as respectivas multas.

Assim, as proposições, conforme o substitutivo, revelam-se adequadas ao interesse público, por bem regulamentar importante setor da atividade econômica, protegendo tanto os operadores de telemarketing de jornadas excessivas, como o consumidor.

Contudo, é preciso fazer uma exceção ao âmbito de aplicação de parte da proposta lei. No que se refere à limitação da jornada de trabalho dos operadores de telemarketing, que constará da CLT, entendemos que não deve haver qualquer exceção, qualquer que seja a finalidade da entidade patrocinadora.

Quanto ao restante da proposição, que, como vimos, estabelece uma série de restrições à atividade de telemarketing, entendemos que não deve ser aplicada às instituições filantrópicas, organizações de assistência social, educacional e de saúde sem fins econômicos, portadoras do título de utilidade pública.

Como é de trivial sabença, essas entidades prestam trabalho relevante ao país ao atender populações em situação de vulnerabilidade ou risco social ou pessoal. Os recursos para manutenção de seus trabalhos sociais são obtidos, na quase totalidade das vezes, de pequenas doações, auferidas por meio de telemarketing ativo ou receptivo.

Essas entidades dependem de contribuições para atuar de forma plena e eficiente. Elas não exercem atividade econômica, não oferecem ao mercado produtos ou serviços, tampouco visam obtenção de lucro. Desse modo, com exceção da limitação de jornada propugnada, as restrições propostas se revelam nocivas ao interesse público.

Por fim, entendemos necessária a adequação do disposto no inciso II, do art. 3º, do Substitutivo aprovado na CCJ, para possibilitar a efetiva realização da jornada de trabalho de seis horas diárias ou trinta e seis horas semanais, estabelecida pela proposta, estendendo a possibilidade de contato para o dia de sábado.

III – VOTO

Em face do exposto, opinamos pela aprovação do Projeto de Lei da Câmara nº 56, de 2009, na forma do Substitutivo aprovado pela CCJ, com duas subemendas apresentadas, e pela rejeição do Projeto de Lei do Senado nº 673, de 2011, cujo teor foi incorporado ao Substitutivo Consolidado, nos termos da Emenda nº 2-CMA.

EMENDA Nº 2 - CMA (SUBSTITUTIVO CONSOLIDADO)

PROJETO DE LEI DA CÂMARA Nº 56, DE 2009.

Dispõe sobre a atividade de *telemarketing*.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A atividade de *telemarketing* destina-se à promoção ou venda de bens e serviços, à publicidade de marcas e ideias, ou à solicitação de donativos, com ou sem fins lucrativos, dirigida a um conjunto de pessoas físicas e jurídicas não vinculadas à entidade patrocinadora, de forma não presencial, com suporte de um serviço de telecomunicações ou de valor adicionado.

§ 1º O *telemarketing* realizado por meio de serviços, aplicações e conteúdos prestados ou veiculados pela internet submete-se ao disposto nesta lei.

§ 2º Não configuram atividade de *telemarketing* 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 Define-se como:

I – campanha de *telemarketing*: toda ação de *telemarketing*, independentemente do serviço de telecomunicações e de valor adicionado utilizados como suporte para o contato com terceiros;

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

III – entidade patrocinadora: pessoa física ou jurídica que patrocina ou determina a execução de uma campanha de *telemarketing*;

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

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

VI – serviço de telecomunicações: aquele que se conforma à definição constante do art. 60 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997;

VII – serviço de valor adicionado: aquele que atende ao disposto no art. 61 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

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 sábado, 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 entidade 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 cinco anos, os registros das pessoas físicas e jurídicas destinatárias de cada campanha de *telemarketing*;

V – é vedada a cessão ou comercialização de bancos de dados de pessoas físicas e 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 pode ser destinatária de campanha 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* devem ser informados claramente a entidade patrocinadora e o número telefônico ou 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 pretenda 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 darão 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 quando:

I – houver perda ou dano a destinatário de campanha de *telemarketing* que possa ser diretamente atribuído a sua ação ou omissão, inclusive em relação ao cumprimento do disposto no art. 7º;

II – não for cumprido o disposto nos incisos II ou III do *caput* do art. 3º, havendo a entidade patrocinadora comprovado o cumprimento do disposto no inciso I do *caput* do art. 5º.

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 a serem aplicadas nos termos do Título I, Capítulo VII, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, sem prejuízo das demais penalidades previstas na legislação:

I – falta de oferta adequada 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 dez mil reais, aplicada em dobro em caso de reincidência.

Art. 9º O Capítulo I do Título III da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5452, de 1º de maio de 1943, passa a vigorar acrescido da seguinte Seção II-A:

“CAPÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES ESPECIAIS SOBRE DURAÇÃO E CONDIÇÕES DE TRABALHO

.....

SEÇÃO II-A

Dos operadores de *telemarketing*

Art. 231-A. A duração da jornada de trabalho dos operadores de telemarketing é de 6 (seis) horas diárias ou 36 (trinta e seis) horas semanais.

Parágrafo único. A cada 90 (noventa) minutos de trabalho consecutivo, haverá intervalo de 10 (dez) minutos para repouso, não computado na jornada de trabalho.

Art. 231-B. O descumprimento do disposto no art. 231-A sujeitará o infrator ao pagamento de multa em favor do empregado, no valor de 10 (dez) vezes o valor do salário previsto em sua folha de pagamentos.”

Art. 10. Não se aplica às instituições filantrópicas, organizações de assistência social, educacional e de saúde sem fins econômicos, portadoras do título de utilidade pública, o disposto nos arts. 3º a 8º desta Lei.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, exceto os artigos 1º ao 8º que só vigorarão após 360 (trezentos e sessenta) dias da data de sua publicação.

Sala da Comissão, 11 de novembro de 2014.

Senador **VALDIR RAUPP**, Presidente Eventual.

Senador **RODRIGO ROLLEMBERG**, Relator.

Senadora **VANESSA GRAZZIOTIN**, Relatora “ad hoc”.



SENADO FEDERAL

Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle
PROJETO DE LEI DA CÂMARA Nº 56, de 2009, QUE TRAMITA EM CONJUNTO COM: PLS
673/2011

ASSINAM O PARECER, NA 24ª REUNIÃO, DE 11/11/2014, OS(AS) SENHORES(AS) SENADORES(AS)

PRESIDENTE:

Imagem

Obcey

Sen. Odair Soares

RELATOR:

Rel. ad hoc Sen. Vanessa Grazziotin

Bloco de Apoio ao Governo(PSOL, PT, PDT, PCdoB, PRB)	
Anibal Diniz (PT) <i>Anibal Diniz</i>	1. Randolfe Rodrigues (PSOL)
Acir Gurgacz (PDT)	2. Rodrigo Rollemberg (PSB)
Jorge Viana (PT)	3. Vanessa Grazziotin (PCdoB) <i>Imagem</i>
Ana Rita (PT) <i>Ana Rita</i>	4. Cristovam Buarque (PDT) <i>Miah</i>
Humberto Costa (PT) <i>Humberto Costa</i>	5. Delcídio do Amaral (PT)
Bloco Parlamentar da Maioria(PV, PSD, PMDB, PP)	
Romero Jucá (PMDB)	1. VAGO
Luiz Henrique (PMDB)	2. Eduardo Braga (PMDB)
Garibaldi Alves (PMDB)	3. João Alberto Souza (PMDB)
Valdir Raupp (PMDB)	4. Vital do Rêgo (PMDB)
Odacir Soares (PP) <i>Odacir Soares</i>	5. Eunício Oliveira (PMDB)
Kátia Abreu (PMDB)	6. VAGO
Bloco Parlamentar da Minoria(PSDB, DEM, SD)	
Alvaro Dias (PSDB)	1. Aloysio Nunes Ferreira (PSDB)
Cícero Lucena (PSDB)	2. Flexa Ribeiro (PSDB) <i>Flexa Ribeiro</i>
José Agripino (DEM)	3. Mário Couto (PSDB)
Bloco Parlamentar União e Força(PTB, PSC, PR)	
Blairo Maggi (PR)	1. Gim (PTB)
Eduardo Amorim (PSC)	2. VAGO
Fernando Collor (PTB)	3. Douglas Cintra (PTB)