SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 673, DE 2011

Disciplina a atividade de *telemarketing*.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios e regras a serem observados por entidades que patrocinam 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 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.

§ 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 – 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 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 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 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 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:

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 Esta Lei entra em vigor trezentos e sessenta dias após a data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Diversos projetos de lei de autoria de Senadores têm proposto disciplinar a atividade de *telemarketing*, com o objetivo de coibir práticas danosas ao consumidor, na esteira do que já fizeram outros países e, até mesmo, algumas unidades de nossa 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 as mensagens por celular e 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.

Aquele projeto preocupou-se em exigir clareza e cumprimento das ofertas feitas por telefone, restringir os dias e horários das ligações e 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 e pelas operadoras dos serviços telefônicos.

Ao longo do tempo, a evolução tecnológica ampliou 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 continuam sendo corriqueiramente cometidos por diversas empresas e o setor se mostra incapaz de desenvolver e aplicar a autorregulamentação.

O PLS nº 123, de 2007, propôs então substituir o cadastro único e centralizado de números telefônicos – proposto pelo PLS nº 234, de 2004, e adotado pela legislação de alguns Estados da Federação – 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.

O PLS nº 252, de 2008, por sua vez, propôs alterar o 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 anteriores, o projeto condenava 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 em campanhas de *telemarketing*. Embora não concordemos com o extremismo dessa proposta, ela propiciou o debate acerca do método de controle da atividade.

O PLS nº 424, de 2009, preferiu abordar o *telemarketing* baseado em "mensagens de texto" do Serviço Móvel Pessoal (SMP), ratificando a percepção de que a atividade continuava a causar transtornos às pessoas.

Ao final da legislatura passada, todos esses projetos foram arquivados sem que houvesse a possibilidade de o Senado concluir o debate da matéria e consolidar princípios gerais que, independentemente da plataforma tecnológica, disciplinassem a atividade de *telemarketing*.

Com amparo constitucional, pelo menos seis unidades da Federação já aprovaram leis que regulam essa atividade: São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul e Paraíba. O processo de controle mais utilizado é o de listas conhecidas como *do not call*, que contêm os números de telefone das pessoas que não desejam ser contatadas em campanhas de *telemarketing*. Os Procons têm se encarregado de administrar tais listas.

Segundo dados divulgados em 2010, havia mais de um milhão de números cadastrados naqueles Estados. Como as multas previstas podem chegar a três milhões de reais, empresas começaram a oferecer serviços de consulta automática às listas estaduais, com atualizações diárias, para evitar que fossem geradas ligações para linhas "bloqueadas".

Nesse contexto, procuramos elaborar um projeto de lei federal que respeitasse a iniciativa e a competência legislativa dos Estados, mas que procurasse aprimorar métodos e ampliar a proteção aos consumidores de todo o País. Para assegurar consistência com as leis estaduais e com o próprio CDC, **tentamos nos ater a princípios gerais**, propondo 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.

Ao analisar as iniciativas anteriores, identificamos haver, de fato, uma **disciplina comum a todas as plataformas tecnológicas**. É preciso lembrar que, embora a internet e a telefonia celular tenham revolucionado a forma de as pessoas e empresas se relacionarem, vemos aumentar 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, consequentemente, do tempo das pessoas.

Elaboramos uma proposta cujo objetivo é proteger o consumidor, as crianças e os jovens em uma relação construída a distância, independentemente de particularidades das tecnologias utilizadas para esse fim. Assim, na definição de *telemarketing*, procuramos ser neutros em relação às plataformas de comunicação.

Entre os princípios gerais que procuramos normatizar, destaca-se a questão da gestão dos bancos de dados de consumidores, em especial dos seguintes aspectos:

i) Forma de exclusão/inclusão de registro de consumidor: propusemos o método *opt out*.

ii) Lista Universal ou Individual: optamos pelas listas individuais, que conferem ao consumidor mais flexibilidade para selecionar apenas as

empresas com as quais não deseja se relacionar, permitindo o contato com todas as demais.

iii) Tempo de validade da solicitação do consumidor: entendemos ser conveniente para ambas as partes – consumidor e empresa – que uma solicitação de exclusão não perdure indefinidamente.

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.

v) Identificação dos meios de comunicação aceitáveis para contato individual: independentemente dos aspectos mencionados anteriormente (listas universais ou individuais, sistema *opt in* ou *opt out*, tempo de validade), o consumidor deve poder determinar por que meios está disposto ou prefere ser contatado em uma campanha de *telemarketing*.

O texto acolhe os princípios do CDC para salvaguardar a parte hipossuficiente na relação de consumo – vínculo com a oferta anunciada, respeito às condições e prazos pactuados, entre outros – para que não haja controvérsia na sua aplicação em relações promovidas pelo *telemarketing*.

Ressaltamos um aspecto que mereceu atenção dos parlamentares em todos os projetos anteriores: a determinação de dias e horários em que o contato torna-se absolutamente vedado ou condicionado à prévia autorização do interessado.

Por fim, mas não menos relevante na regulamentação da atividade, procuramos organizar a responsabilidade civil dos agentes envolvidos em caso de dano a consumidor ou a incapaz. Diferentemente de alguns projetos anteriores, que optaram por imputar responsabilidade à entidade que provê os meios (provedor de internet e operadora de telecomunicações), entendemos ser a patrocinadora da campanha a principal responsável, sem prejuízo da responsabilização dos demais agentes em determinadas circunstâncias.

Estamos convictos da importância da atividade de *telemarketing* para a economia do País. São inquestionáveis os indicadores de receita e de empregos gerados pelo "setor de relacionamento". E iniciativas como o Programa Brasileiro de Auto-Regulamentação (PROBARE) mostram que as grandes empresas têm disposição para promover a adoção de princípios e diretrizes voltados à proteção do consumidor e da imagem daqueles que investem com seriedade no negócio. Segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira de Telesserviços (ABT), cerca de 250 mil empregados 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.

A utilização adequada pela sociedade de novas tecnologias de informação e comunicação requer tempo, e sempre haverá indivíduos dispostos a utilizá-las com propósitos ilícitos. Ao tempo em que a regulação se faz necessária para coibir abusos e caracterizar as práticas ilícitas, procuramos ser parcimoniosos na intervenção para não desestimular os investimentos, a inovação e a geração de empregos.

Solicitamos o apoio dos Senhores Senadores na avaliação e aprimoramento dessa proposta, cujo conteúdo normativo julgamos indispensável para organizar as frágeis relações sociais derivadas da atividade de *telemarketing*.

Sala das Sessões,

Senador **VICENTINHO ALVES**

LEGISLAÇÃO CITADA

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

LEI Nº 9.472, DE 16 DE JULHO DE 1997.

Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995.

.....
.....

TÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Capítulo I

Das Definições

Art. 60. Serviço de telecomunicações é o conjunto de atividades que possibilita a oferta de telecomunicação.

§ 1° Telecomunicação é a transmissão, emissão ou recepção, por fio, radioeletricidade, meios ópticos ou qualquer outro processo eletromagnético, de símbolos, caracteres, sinais, escritos, imagens, sons ou informações de qualquer natureza.

§ 2° Estação de telecomunicações é o conjunto de equipamentos ou aparelhos, dispositivos e demais meios necessários à realização de telecomunicação, seus acessórios e periféricos, e, quando for o caso, as instalações que os abrigam e complementam, inclusive terminais portáteis.

Art. 61. Serviço de valor adicionado é a atividade que acrescenta, a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte e com o qual não se confunde, novas utilidades relacionadas ao acesso, armazenamento, apresentação, movimentação ou recuperação de informações.

§ 1º Serviço de valor adicionado não constitui serviço de telecomunicações, classificando-se seu provedor como usuário do serviço de telecomunicações que lhe dá suporte, com os direitos e deveres inerentes a essa condição.

§ 2° É assegurado aos interessados o uso das redes de serviços de telecomunicações para prestação de serviços de valor adicionado, cabendo à Agência, para assegurar esse direito, regular os condicionamentos, assim como o relacionamento entre aqueles e as prestadoras de serviço de telecomunicações.

(Às Comissões de Constituição, Justiça e Cidadania; de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle; e de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática, cabendo à última a decisão terminativa)

Publicado no **DSF**, em 10/11/2011.

Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal – Brasília-DF
OS:15970/2011