

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 36, DE 2004

**Dispõe sobre mensagens não solicitadas
no âmbito da rede mundial de computadores
(Internet).**

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O envio de mensagens eletrônicas não solicitadas, no âmbito da rede mundial de computadores – Internet –, remetidas de computadores instalados no País, reger-se-á pela presente lei.

Art. 2º Considera-se mensagem eletrônica não solicitada, para efeitos desta lei, aquela enviada no âmbito da rede mundial de computadores (Internet) sem o consentimento prévio do destinatário e com objetivos comerciais ou publicitários.

Parágrafo único. As mensagens de que trata este artigo deverão conter, no início da linha de assunto, classificação da mensagem, assim especificada: no caso de publicidade de conteúdo impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes, "Publ:

Adulto"; nos demais casos, "Publ".

Art. 3º A mensagem eletrônica não solicitada não poderá esconder ou falsear seu endereço de origem ou as informações mínimas de identificação de seu remetente e de seu propósito.

Art. 4º Toda mensagem eletrônica não solicitada indicará, de modo claro, o responsável pela base de dados ou cadastro de endereços utilizado para aquela remessa, de modo que, a este possa o destinatário exercer o direito de eficazmente desautorizar o uso de seu endereço.

Art. 5º Toda mensagem eletrônica não solicitada será única e conterá fácil e eficaz mecanismo pelo qual o destinatário possa optar pelo não recebimento de outras mensagens daquele remetente ou oriundas daquela base de dados.

§ 1º Constitui crime de falsidade ideológica o uso de artifícios que impeçam ou dificultem a identificação do remetente, da base de dados utilizada para aquela remessa ou o bloqueio automático de suas mensagens eletrônicas.

§ 2º Todo detentor de caixa postal eletrônica tem o direito de, com ou sem a ajuda de seu provedor de acesso, bloquear o recebimento de mensagens eletrônicas

originárias de um determinado remetente ou de optar eficazmente junto a este, por não mais recebê-las.

Art. 6º Os bancos de dados de endereços eletrônicos não conterão destinatários que tenham optado por não receber mensagens de determinado emissário ou de seu agente, ou que tenham assinalado tal opção no cadastro nacional de que trata esta lei.

Parágrafo único. A entidade que contratar serviços de propaganda, publicidade ou **marketing** direto responderá solidariamente por violações desta lei, a não ser que haja desautorizado, formalmente, o envio de mensagens não solicitadas em seu nome ou com seu patrocínio.

Art. 7º Os provedores de acesso ou serviços à Internet não poderão fornecer a terceiros endereços eletrônicos de seus clientes, sem o expresso consentimento destes.

Parágrafo único. No caso de disponibilização consentida de endereços eletrônicos, os provedores observarão o disposto nos arts. 4º e 5º desta lei.

Art. 8º Fica criado um cadastro nacional onde se armazenarão e publicarão as manifestações de opção pelo não-recebimento de mensagens eletrônicas não solicitadas.

§ 1º O cadastro a que se refere este artigo poderá oferecer categorias de interesse, pelas quais os destinatários possam, seletivamente, assinalar áreas de rejeição, bem como rejeitar remetentes específicos.

§ 2º Os remetentes de mensagens eletrônicas não solicitadas são obrigados a consultar o cadastro a que se refere o **caput** deste artigo, sendo-lhes vedado até o primeiro envio a quem ali tenha manifestado a opção de não-recebimento.

§ 3º A gestão do cadastro a que se refere o **caput** deste artigo será absorvida pela entidade de que trata o art. 3º da Lei nº 9.454, de 7 de abril de 1997, e cuidará, também, do recebimento e encaminhamento de denúncias de violação da presente lei.

Art. 9º As violações das disposições desta lei sujeitarão o infrator a pena de multa de quinhentos reais por cada mensagem indevidamente enviada a um mesmo destinatário, acrescida de um terço, no caso de reincidência.

Art. 10. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Justificação

O comércio não existe sem publicidade. No entanto, essa publicidade acaba por envolver distorções do tipo da enervante correspondência que enche nossas caixas de correio com folhetos, volantes, **folders**, jornais, correntes, e todo tipo de anúncio. Assim também parece não ser possível o comércio eletrônico sem o **spam**, definido como aquela mala direta não solicitada, enviada repetidamente pela Internet. Parece ser inadequado lutar contra ele, pois lutar-se-á contra a expansão do comércio. Aliás, um comércio em franca expansão e que traz, em seu caudal, os efeitos colaterais indesejados, estes sim, a ser controlados, na medida do possível.

Estima-se que mais de um terço das mensagens que circulam pela Internet correspondem à publicidade não solicitada. As mesmas pesquisas indicam – que 90% das caixas postais eletrônicas recebem ao menos um spam por semana, e mais de 50% recebem uma dessas mensagens todo dia.

O spam, ao contrário da publicidade convencional que lota as caixas de correio do cidadão, traz o ônus principal para o destinatário. Na publicidade convencional, os custos de produção de um folheto, associados aos de desenvolvimento e manutenção de uma lista de envio, além da postagem, exigem cuidados relacionados à eficiência de uma campanha, requerendo rigorosa seleção ou estratificação dos destinatários, direcionamento da linguagem utilizada, definição estratégica de tiragem, sopesamento de

custos com invólucro ou embalagem, etc. Já no caso das mensagens eletrônicas, uma mesma propaganda é enviada, indiscriminadamente, para milhares ou milhões de destinatários, sem cuidados com a qualidade do cadastro (se a carta retornar, será descartada), adequação da linguagem, ou mesmo seleção do público. "Se colar, colou", eis o nível de responsabilidade atualmente envolvido.

Sobre o destinatário recai, no caso da mensagem eletrônica, o custo de abrir sua caixa postal, aguardar que todas as mensagens sejam baixadas do provedor (tempo esse tarifado, no caso de acesso discado, tanto pelo provedor de acesso quanto pela companhia telefônica), examinar cada uma, para jogar fora o "lixo eletrônico" e manter o que interessa.

A legislação existente sobre o assunto, no mundo, ainda não está consolidada. De fato, no Brasil, costumou-se justificar o envio de mensagens não solicitadas, de natureza comercial ou de divulgação, com um projeto de norma norte-americana que não chegou a ser editada. Apóia-se, portanto, em fundamento inexistente, quando faz constar do rodapé, por exemplo, o seguinte texto:

Esta mensagem é enviada com a complacência da nova legislação sobre correio eletrônico, Seção 301, Parágrafo (a) (2) Decreto

**S. 16 18, Título Terceiro aprovado
pelo '105 Congresso Base das Normativas
Internacionais sobre o SPAM". Este e-mail
não poderá ser considerado SPAM quando
inclua uma forma de ser removido. Assim,
caso você não queira mais receber nossas
informações;**

Analisando-se as normas estaduais americanas (especialmente da Califórnia e Washington), percebe-se a intenção de se obter um equilíbrio entre interesses comerciais e de usuários. Essa intenção se consubstancia em três cuidados principais: (1) a não dissimulação do propósito comercial ou publicitário daquela mensagem; (2) a identificação clara e verdadeira do remetente, e (3) a habilitação do destinatário a solicitar sua exclusão do cadastro de distribuição de determinado remetente, ou a bloquear eficazmente suas mensagens. Na Europa, disseminam-se mecanismos que permitam ao destinatário o exercício de opção prévia de não receber spam.

No Brasil, toda a proteção que o "internauta" obtém baseia-se no Código de Defesa do Consumidor que, no seu art. 36, veda o disfarce do propósito comercial de qualquer propaganda. Também o Código Civil determina, em seu art. 159, que sejam indenizados

os danos morais e materiais indevidos, como aqueles eventualmente produzidos por uma avalanche de spam. Além disso, pode-se mencionar algumas regulamentações setoriais, como a autoregulamentação publicitária ou profissional da OAB que, por meio do Provimento nº 94 do seu Conselho Federal, permite o envio de mala direta por advogado apenas quando solicitado ou autorizado.

O projeto que se apresenta constitui, portanto, oportuna resposta a uma necessidade premente, considerando-se que a quantidade de mensagens eletrônicas não solicitadas cresce, no Brasil e no mundo, em razão quase exponencial.

Foi intencional a manutenção desta proposta na forma mais simples possível, ao tempo em que se buscava atender aos três quesitos supramencionados, provendo, também, um cadastro nacional de registro de opções de não recebimento de mensagens não solicitadas (**opt-out**), com a função acessória de receber e encaminhar denúncias.

Propõe-se ainda que, para a gestão desse cadastro, a título de economia, se utilize à estrutura do órgão encarregado do Cadastro Nacional de Registro de Identificação Civil, criado pela Lei nº 9.454, de 7 de abril de 1997, que "institui o número único de Registro de Identidade Civil", ainda não implementado pelo Poder Executivo. A mencionada lei prevê, inclusive, que tal órgão se descentralize nos estados e municípios, o que o torna ainda mais adequado aos propósitos desta lei.

Considerando-se os mandamentos da Lei Complementar nº 95/98, que restringe a produção de leis extravagantes, há que se explicitar que se considerou seriamente a ambientação dos dispositivos deste projeto no Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Examinada cuidadosamente a questão, tal idéia foi descartada, por considerar-se que o presente texto tem sua força em sua organicidade, em seu conjunto, não sendo possível mantê-los, caso acrescentado àquele Código.

Diante do exposto, solicito aos meus nobres pares o inestimável apoio que tal iniciativa está a carecer, para que prospere sua intenção de regular aspectos importantes das relações sociais estabelecidas por brasileiros no âmbito da rede mundial de computadores.

Sala das Sessões, 10 de março de 2004.

Antônio Carlos Valadares, PSB/SE.