



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.395, DE 2015 **(Do Sr. Kaio Maniçoba)**

Acrescenta novo inciso XIV ao art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a finalidade de incluir o estabelecimento de pontuação mínima para a conversão em milhas de programas de fidelidade no rol das práticas abusivas.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-6744/2013.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O artigo 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso XIV:

“Art. 39

.....

XIV – estipular limites mínimos de pontos para conversão em milhas de programas de fidelidade;

..... ”(NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor após decorridos 90 (noventa) dias da data de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A utilização de cartões tem apresentado significativo crescimento nos últimos anos. Segundo a Associação Brasileira de Cartões de Crédito e Serviços – ABECS, em junho de 2015, foram realizadas mais de 913 milhões de transações com utilização de cartões de crédito e de débito, representando um volume financeiro superior a R\$ 84,3 bilhões.

Para obter tamanha presença no mercado, as empresas se utilizam, dentre outros mecanismos, da oferta de pontos que podem ser convertidos em milhas para programas de fidelidade associados ou não a companhias aéreas.

Todavia, em que pese o interesse dos usuários pela aquisição das referidas milhas, as empresas emissoras de cartões, notadamente os bancos, estipulam limites para a conversão de pontos em milhas dos programas mantidos por terceiros.

Muitas vezes, para adquirir um trecho da viagem que pretende realizar, o consumidor tem necessidade de obter uma quantia mínima adicional de milhas, vez que já acumula outras naquele programa em decorrência de viagens anteriores ou de modalidades adicionais. Nesses casos, o estabelecimento de uma

quantidade de pontos mínima para que seja feita a conversão dos pontos do cartão para as milhas do mencionado programa o impede de realizar a almejada viagem.

No nosso entendimento, dado que todo o sistema é automatizado, necessitando de quase nenhuma intervenção da instituição emissora do cartão, não há explicação plausível que impeça a conversão de tantos pontos quanto o consumidor queira, desde que deles disponha. A imposição de limite tende a ser mais justificável pela atitude desleal da instituição, que pretende dificultar o acesso do cliente à conversão com a finalidade de ver os pontos expirarem, negando, portanto, o acesso do usuário aquilo que ofereceu o fornecedor quando buscava o aumento da sua base de clientes.

A proposição que ora apresentamos visa a sanar esse problema, evitando que as instituições estabeleçam limites mínimos para que se realize a conversão de pontos do cartão para milhas em programas de fidelização.

Conforme disposto até aqui, solicitamos o apoio das Senhoras e Senhores Deputados na aprovação desta matéria.

Sala das Sessões, em 22 de outubro de 2015.

Deputado KAIO MANIÇOBA

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

CAPÍTULO V
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

.....

Seção IV

Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*](#)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; [*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*](#)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. [*Inciso com redação dada pela Lei nº 8.884, de 11/6/1994*](#)

XI - *Dispositivo acrescido pela Medida Provisória nº 1.890-67, de 22/10/1999, transformado em inciso XIII, em sua conversão na Lei nº 9.870, de 23/11/1999*

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. [*Inciso acrescido pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995*](#)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. [*Inciso acrescido pela Lei nº 9.870, de 23/11/1999*](#)

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40. O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
