

COMISSÃO ESPECIAL DESTINADA A PROFERIR PARECER AO PROJETO DE LEI Nº 2303, DE 2015, DO SR. AUREO, QUE "DISPÕE SOBRE A INCLUSÃO DAS MOEDAS VIRTUAIS E PROGRAMAS DE MILHAGEM AÉREAS NA DEFINIÇÃO DE 'ARRANJOS DE PAGAMENTO' SOB A SUPERVISÃO DO BANCO CENTRAL" (ALTERA A LEI Nº 12.865, DE 2013 E DA LEI 9.613, DE 1998) (PL 2303/2015)

EMENDA MODIFICATIVA Nº
(Do Sr. LUIZ PHILIPPE DE ORLEANS E BRAGANÇA)

Dá nova redação aos arts. 1º e 2º do Projeto de Lei nº 2303, de 2015.

Confira-se aos art. 1º e art. 2º do Projeto de Lei nº 2303, de 2015, nova redação, nos termos abaixo:

“Art. 1º. Modifique-se o inciso I do art. 9º da Lei nº 12.865, de 09 de outubro de 2013:

“Art.9º

I – Disciplinar os arranjos de pagamento; incluindo aqueles baseados em moedas virtuais;”

“Art. 2º. Acrescente-se o seguinte § 4º ao art.11 da Lei nº 9.613, de 03 de março de 1998:

“Art. 11.....

§ 4º As operações mencionadas no inciso I incluem aquelas que envolvem moedas virtuais”.

JUSTIFICATIVA

O propósito da Lei nº 12.865, de 2013 foi criar um arcabouço normativo aplicável a um setor bem específico da economia: os serviços de pagamento. Não obstante, as atividades das instituições de pagamento descritas nas

alíneas do inciso III do art. 6º da Lei nº 12.865/13 sugerem sempre a existência de um ato de pagar, sacar, aportar, remeter ou transferir recursos, além da gestão de contas, emissão de instrumentos ou credenciamento de estabelecimentos.

Importante verificar na exposição de motivos da medida provisória convertida na Lei 12.865/13 as razões que levaram à criação desse novo marco legal.

Nesse sentido, podemos destacar três preocupações principais do legislador na edição da norma:

- (i) o crescimento da oferta de serviços de pagamento por instituições não financeiras, havendo especial menção aos cartões de crédito ou débito, moedas eletrônicas e transações realizadas com dispositivos móveis de comunicação;
- (ii) a mitigação de riscos e proteção da poupança popular e do comércio varejista; e
- (iii) promover a inclusão financeira da população brasileira.

Os programas de fidelidade são ferramentas utilizadas por empresas dos mais diversos setores do mercado consumidor brasileiro para aumentar o grau de fidelização e penetração de seus clientes, oferecendo, na forma de prêmios e/ou benefícios, uma recompensa pela aquisição dos produtos por elas ofertados. A estrutura de fidelização é feita pela emissão gratuita de pontos que são cedidos aos clientes (os participantes) que realizam compras em estabelecimentos comerciais associados aos programas (os parceiros comerciais). Atingido um determinado número de pontos, estes poderão ser convertidos em novos bens e serviços dos parceiros comerciais ou outras empresas participantes (os fornecedores). Os pontos, portanto, nada mais são do que um direito de receber um prêmio, observadas as condições estabelecidas no regulamento do programa de fidelização.

Nota-se, assim, que os programas de fidelização possuem uma finalidade completamente diferente dos instrumentos tradicionais de pagamento, tais como cartões de crédito, débito, *vouchers* e outros meios de pagamento objeto da preocupação inicial do legislador. Diferentemente desses instrumentos, os programas de fidelização não buscam facilitar a realização de compras, transferências ou outras transações de pagamento, mas sim

recompensar a fidelidade dos participantes, através da prerrogativa de resgatar benefícios com a pontuação acumulada pela recorrência no consumo nos parceiros afiliados ao programa de fidelidade.

As empresas que operam os programas de fidelização não devem ser consideradas instituições de pagamento, pois não há emissão de moeda eletrônica no âmbito desses programas, uma vez que:

(i) não existe qualquer armazenamento de Reais em dispositivos ou sistemas eletrônicos. Todos os recursos em Reais envolvidos nos programas de fidelização são sempre transformados em pontos ou milhas;

(ii) os pontos dos programas de fidelização constituem forma própria de denominação, ou seja, são sempre denominadas em unidade distinta da moeda corrente nacional, sem qualquer equivalência com moeda, possuindo regras de conversão próprias atreladas a cada produto e/ou serviço, cuja realidade é temporal, variável de acordo com promoções, ações e outros acordos comerciais, sem perenidade na conversão ou regra de resgate de benefício. Portanto, o ponto ou a milha não possui valor de face, valoração única, diferindo entre os diversos programas disponíveis e seus vários produtos;

(iii) os pontos não apresentam equivalente em versão física ou escritural de moeda corrente, não sendo possível a reconversão de pontos e/ou milhas para Reais, sem qualquer possibilidade de conversão em moeda corrente ou saque de valores;

(iv) a determinação da quantidade de pontos atribuída a cada produto comprado por um Participante, bem como do preço de aquisição dos pontos da Empresa de Fidelização pelos Parceiros Comerciais são determinados discricionariamente pela Empresa de Fidelização, de acordo com premissas para cada realidade de segmento; e

(v) a Empresa de Fidelização detém total controle sobre os pontos, inclusive o poder de emití-los a seu único e exclusivo critério.

Assim, as Empresas de Fidelização não devem ser consideradas instituições de pagamento, pois não há emissão de moeda eletrônica no âmbito desses programas. Os pontos de fidelidade não podem ser considerados como moeda eletrônica, pois não possuem qualquer vinculação direta com a moeda corrente nacional; e não sendo considerada como uma instituição de

pagamento emissora de moeda eletrônica, a Empresa de Fidelização não será caracterizada um instituidor de arranjo de pagamentos fechado, uma vez que não haverá gestão de moeda eletrônica ou gestão de conta (seja pré ou pós-paga).

Isto posto, reputa-se fundamental a apresentação da emenda com alteração dos referidos dispositivos.

Sala da Comissão, em de de 2019.

Deputado LUIZ PHILIPPE DE ORLEANS E BRAGANÇA