

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Proíbe a prescrição do direito do consumidor aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

Autor: Deputado Carlos Bezerra

Relator: Deputado Jose Carlos Araújo

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em exame estabelece que os pontos creditados em nome de consumidor em quaisquer programas de fidelidade ou similares, em virtude de sua relação de consumo com o fornecedor, não poderão ter prazo de validade ou de expiração. Prevê também que os pontos somente poderão ser extintos, quando não utilizados, nos casos de encerramento da conta pelo consumidor e com anuência expressa para esse fim.

Segundo a proposta, o descumprimento dessas normas sujeita o infrator às penalidades previstas na Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, devendo ainda o consumidor ser ressarcido, em dobro, da quantidade dos pontos prescritos ou expirados.

O autor justifica seu projeto, afirmando que os fornecedores que mantêm os programas, principalmente os de cartões de créditos e os de programas de milhagens, atribuem, de forma indiscriminada e unilateral, um prazo para utilização dos pontos pelo consumidor, cancelando-os na data prevista para prescrição ou expiração. No seu entender, isto caracterizaria “um descalabro”

para com o consumidor, em virtude do cerceamento do seu direito de uso de pontos lícitamente obtidos.

O projeto, que tramita em regime de apreciação conclusiva pelas comissões (Art. 24-II, do RICD), foi aprovado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, na forma de substitutivo. Após pronunciamento desta Comissão de Defesa do Consumidor a matéria segue para exame da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania.

Durante o prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A matéria em exame é de grande interesse para o consumidor e como tal insere-se no campo temático desta Comissão.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio ao apreciar a matéria, optou, na forma do Parecer apresentado pelo ilustre deputado Julio Delgado, por aprovar, a unanimidade, um texto alternativo, que buscou conciliar os interesses dos beneficiários dos programas com os instituidores desses benefícios, considerando a natureza dos mesmos e os objetivos para os quais foram criados.

Entendemos que o pronunciamento daquela Comissão contempla de forma mais apropriada os interesses dos consumidores, a luz dos princípios constitucionais que regem a atividade econômica e a defesa dos consumidores. Reproduzo aqui, parte do voto bem fundamentado da lavra do nobre Deputado Julio Delgado, que agora deverá opinar sobre a matéria sob o ângulo da defesa dos consumidores, já que é membro também deste Colegiado.

O seu voto foi fundamentado nos seguintes termos:

“Inicialmente, é importante registrar que os programas de fidelidade são oferecidos aos consumidores como forma de prêmios e benefícios e, no momento da adesão aos programas, os mesmos aceitam ou não o seu regulamento, que prevê, dentre outros, o prazo de prescrição dos pontos gerados para garantir a sua estabilidade financeira.

Nos últimos anos, os programas de fidelidade cresceram de forma significativa no Brasil, representando ganhos para o consumidor. As empresas que se utilizam desse mecanismo buscam retornar para seus clientes, na forma de prêmios e benefícios, determinado valor pela escolha e manutenção do relacionamento.

A oferta e disponibilização dos prêmios e benefícios são funções da conjugação de variáveis diretamente relacionadas ao retorno proporcionado pelos negócios gerados pelos participantes.

E de amplo conhecimento que a manutenção dos citados programas envolve custos operacionais na administração e distribuição dos prêmios/benefícios. Eventual diminuição do retorno comercial e/ou aumento dos custos envolvidos implicarão na diminuição de prêmios/benefícios concedidos aos clientes ou criarão dificuldades capazes de impedir a continuidade dos programas que poderão, inclusive, serem extintos, o que não nos parece ser uma consequência prevista no projeto.

Uma liberalidade que se torna imposição certamente prejudicará o interesse daqueles que a ofertam.

Atualmente, o consumidor, ao participar destes programas, tem a garantia do cumprimento integral dos compromissos firmados pelas empresas/programas nos respectivos regulamentos. A modificação dessa sistemática certamente repercutirá negativamente tanto para as organizações que a oferecem quanto aos consumidores que dela usufruem. Entendemos que o próprio mercado e a competitividade crescente entre as empresas têm se encarregado de oferecer condições cada vez mais atrativas para os consumidores, o que inclui também, em muitos casos, a extensão do prazo de vigência dos pontos acumulados. Limitar excessivamente essa relação e/ou impor condições que afetam diretamente o equilíbrio econômico-financeiro dos programas pode resultar em efeito diverso do desejado e implicar em forte diminuição de benefícios e/ou dificuldade para acessá-los.

Verificamos que a simples tramitação deste projeto em função da imposição que a sua aprovação traria, motivou a interrupção de investimentos e lançamentos de novos programas de benefícios. Entretanto, consideramos possível adotar um marco legal mínimo sobre a questão, sem contudo interferir indevidamente no negócio a que se refere o projeto.

Para tanto, entendemos saudável adotar três providências básicas:

1 – estipular prazo mínimo de dois anos para prescrição desses pontos;

2 – obrigar a empresa a informar, nos extratos e comunicados fornecidos ao consumidor, a quantidade de pontos a expirar no prazo mínimo de 2 (dois) meses;

3 – estabelecer que, para os pontos adquiridos em programas de fidelidade de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente voados, a prescrição é de, no mínimo, 4 (quatro) anos.

A primeira medida se justifica para evitar que algumas empresas instituíam prescrições de pontos inferiores a esse período.

A segunda medida é salutar, uma vez que observamos casos de empresas que abandonaram a prática de informar sistematicamente aos consumidores, em seus extratos e outros comunicados, acerca dos pontos próximos do vencimento. O objetivo é permitir que o consumidor tenha ciência dessas hipóteses para que possa adotar as providências de uso que melhor lhe convier.

Por fim, a última medida parte do princípio que os pontos advindos de um programa de fidelidade de companhias aéreas, que visam justamente estimular a recompra, não podem ter o mesmo tratamento que os pontos advindos de outras fontes, como por exemplo, de outros fornecedores que são transferidos para as companhias aéreas. Se o objetivo é justamente estimular o voo por dada companhia aérea, é mister que esses pontos tenham tratamento distintos dos demais. Nossa tese é que em tais casos os pontos devam ter tratamento diferenciado, com prazo de validade superior.”

Observe-se, pois, que o ponto fulcral pretendido pelo projeto é impor restrições a programas que foram e são instituídos por livre iniciativa de empresas e instituições de diversos ramos de mercado, com o objetivo de estimular o consumo e atrair a

preferência do consumidor para uso de seus produtos ou serviços, incrementando, assim, a fidelização comercial. Não é razoável, portanto, que o Estado venha a impor regras rígidas, como as pretendidas pelo projeto, ao proibir a fixação de data para prescrição de pontos. Seria uma interferência capaz de produzir efeitos perversos ao consumidor, como muito bem ressaltou o relator na Comissão anterior.

Vejam que os programas dessa natureza são livremente instituídos pelas empresas, como forma de conceder prêmios e vantagens para os usuários. Assim ocorrem com os cartões de créditos, programas de milhagens aéreas, distribuidoras de combustíveis e tantos outros agentes econômicos que atuam em parceria comerciais no oferecimento de premiações. Cada empresa possui seu próprio regulamento, elaborado de acordo com as especificidades de seu ramo de atividade, e não seguindo regras impostas pelo Estado. Este regulamento é dado a conhecer ao consumidor no momento de sua adesão ao programa de premiação.

Os princípios constitucionais que regem a atividade econômica, insculpidos no Título VII da Carta Magna, estabelecem, dentre outros, que o Estado, como agente normativo e regulador da atividade econômica, exercerá as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo estas de forma indicativa para o setor privado. Assim, entendemos não ser lícito ao Estado intervir na livre iniciativa para fixar regras como as pretendidas no projeto original, com imposição de condições bastante restritivas para os programas referidos. Na realidade, julgamos que programas dessa natureza deveriam ser mais estimulados, inclusive para outros segmentos, pois trazem benefícios para o consumidor, na medida que oferecem uma premiação, um plus mensurável em valores monetários importantes, pela manifestação de preferência do consumidor pelo produto ou serviço que demanda de uma determinada empresa.

Considerando esses argumentos, é de se perguntar: se a empresa instituidora do programa decidir cancelar a iniciativa salutar de concessão de prêmios aos seus clientes, prejudicando assim o consumidor, seria viável aprovarmos uma lei obrigando-a a manter tais programas? A resposta a essa pergunta só poderia ser

uma : é claro que não, posto que assim procedendo estaríamos violando os princípios constitucionais referidos.

Desta forma, concordando com a Comissão de Desenvolvimento Econômico, entendemos que o Substitutivo por ela aprovado é o que melhor atende aos interesses do consumidor, com as alterações que proponho.

Em conclusão, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, na forma do substitutivo que apresentamos.

Sala da Comissão, em de abril de 2014.

**Deputado José Carlos Araújo
Relator**

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos acumulados em programas de fidelidade ou similares instituídos por fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece regras para o tratamento dado aos pontos e demais formas de premiações similares oferecidas aos consumidores por programas de fidelidade instituídos pelos fornecedores.

Art. 2º Os pontos creditados em nome de consumidor, em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, redes consolidadoras de programas de fidelidade e/ou similares, não poderão expirar em prazo inferior a 24 (vinte e quatro) meses contados a partir da data em que foram creditados.

Parágrafo único. Nas hipóteses de pontos creditados em nome do consumidor em programas de fidelidade oriundos de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente percorridos, o prazo de expiração não poderá ser inferior ao dobro daquele estipulado no *caput* deste artigo, ou seja (4) quatro anos.

Art. 3º Fica vedada a exigência de saldo mínimo para transferência de pontos que tenham sido creditados em nome de consumidor, a serem utilizados em programas de fidelidade ou outros, em virtude de sua relação de consumo com qualquer fornecedor.

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade ou similares, que acumulam pontos em nome de consumidor, permutáveis por produtos ou serviços, ficam obrigadas a emitir avisos e alertas aos consumidores com prazo mínimo de 60 (sessenta) dias antes da expiração dos referidos pontos.

Art. 5º O fornecedor que infringir o disposto nesta lei deverá reestabelecer a conta do consumidor e creditar os pontos prescritos ou expirados, acrescidos de multa de 20%(vinte por cento) em pontos.

Art. 6º Esta Lei entra em vigor 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

Sala da Comissão, em de abril de 2014.

Deputado José Carlos Araújo

Relator