



C0054968A

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.015-C, DE 2012 (Do Sr. Carlos Bezerra)

Proíbe a prescrição do direito do consumidor aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor; tendo parecer: da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, pela aprovação, com substitutivo (relator: DEP. JÚLIO DELGADO); da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação, com substitutivo (relator: DEP. JOSÉ CARLOS ARAÚJO); e da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa deste; do Substitutivo da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; e do Substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor, com Subemenda (relator: DEP. EFRAIM FILHO).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO;

DEFESA DO CONSUMIDOR E

CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIAÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

III - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

IV - Na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:

- Parecer do relator
- Submenda oferecida pelo relator
- Parecer da Comissão
- Submenda adotada pela Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei proíbe a prescrição do direito do consumidor aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

Art. 2º Os pontos creditados em nome de consumidor em quaisquer programas de fidelidade ou outros, em virtude sua relação de consumo com algum fornecedor, não poderá ter prazo de validade ou expiração.

§ 1º Os pontos referidos no caput somente poderão ser extintos, quando não utilizados, nos casos de encerramento da conta pelo consumidor e com anuênciia expressa para esse fim.

§ 2º A determinação prevista no caput aplica-se a todo e qualquer fornecedor de produtos e serviços, especialmente aos cartões de crédito e os programas de milhagem das companhias aéreas.

Art. 3º O descumprimento do disposto nesta lei sujeita os infratores às penalidades administrativas e penais dispostas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, sem prejuízo de outras sanções aplicáveis de acordo com a legislação em vigor.

Parágrafo único. Além das penalidades dispostas no caput, o fornecedor que infringir o disposto nesta lei deverá reestabelecer à conta do consumidor e creditar o dobro dos pontos prescritos ou expirados.

Art. 4º Esta lei entra em vigor 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Levantamento do Banco Central do Brasil informa que o consumidor brasileiro perdeu 101 bilhões de pontos nos programas de recompensa dos cartões de crédito somente em 2010.

O montante de milhas expiradas em um ano seria suficiente para emitir mais de 5 milhões de passagens aéreas entre o Brasil e qualquer destino da América do Sul.

Os dados supracitados são originários do jornal “O Estado de São Paulo”, em sua edição de 15 de janeiro de 2012, e vêm mostrar com clareza o descalabro que está sendo cometido contra o consumidor em nosso país.

Devemos atentar para o fato de que os pontos recebidos e acumulados pelo consumidor são originários de seus gastos nas relações de consumo de que participa e, portanto, não são uma benesse ou um favor deste ou daquele fornecedor.

No entanto, de forma indiscriminada e unilateral, os fornecedores que mantém estes programas de pontos simplesmente atribuem um prazo para utilização e dão fim nos pontos adquiridos pelo consumidor na data marcada para prescrição ou expiração dos mesmos.

Na prática o que ocorre é o cerceamento do direito de uso de pontos licitamente adquiridos pelo consumidor, obrigando-o a utilizar os pontos em determinado período de tempo, independentemente de seu desejo ou possibilidade de utilização dos mesmos.

Sendo assim, pedimos o apoio dos nobres pares para a aprovação desta proposta em nome da defesa e proteção dos direitos do consumidor em nosso país.

Sala das Sessões, em 5 de junho de 2012.

Deputado CARLOS BEZERRA

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

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 I
DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

.....
.....

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO

I - RELATÓRIO

Chega a esta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio o Projeto de Lei em questão que visa estabelecer que os pontos creditados em nome de consumidor em quaisquer programas de fidelidade ou outros, em virtude sua relação de consumo com algum fornecedor, não poderá ter prazo de validade ou expiração.

Além desta Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o projeto será analisado pela Comissão de Defesa do Consumidor e pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (art. 54 do RICD).

Durante o prazo regimental, não foram apresentadas emendas.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

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 é função da conjugação de variáveis diretamente relacionadas ao retorno proporcionado pelos negócios gerados pelos participantes.

É de amplo conhecimento que a manutenção dos citados programas envolve custos operacionais na administração e distribuição dos prêmios/benefícios. Eventual diminuição do retorno negocial 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 tem 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 instituem 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 visa justamente estimular a recompra não pode 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 vôo por dada companhia aérea, é mister que esses pontos tenha tratamento distintos dos demais. Nossa tese é que em tais casos os pontos devam ter tratamento diferenciado, com prazo de validade superior.

Ante o exposto, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, na forma do substitutivo que apresentamos.

Sala da Comissão, em 31 de outubro de 2013.

Deputado JÚLIO DELGADO
Relator

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

NOVA EMENTA: Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece regras para o tratamento dado aos pontos ou acumulações similares oferecidos aos consumidores oriundos de programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

Art. 2º Os pontos creditados em nome de consumidor, em programas de fidelidade ligados a 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 de sua aquisição.

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.

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

Sala da Comissão, em 31 de outubro de 2013.

Deputado JÚLIO DELGADO
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente, com substitutivo, o Projeto de Lei nº 4.015/2012, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Júlio Delgado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Ângelo Agnolin - Presidente, Marcelo Matos - Vice-Presidente, Antonio Balhmann, Edson Pimenta, João Maia, José Augusto Maia, Renan Filho, Renato Molling, Renzo Braz, Rosinha da Adefal, Valdivino de Oliveira, Guilherme Campos, Júlio Delgado, Marco Tebaldi e Otávio Leite.

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2013.

Deputado ÂNGELO AGNOLIN
Presidente

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA COMISSÃO AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos acumulados em programas de fidelidade junto a fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece regras para o tratamento dado aos pontos ou acumulações similares oferecidos aos consumidores oriundos de programas de fidelidade junto a qualquer fornecedor.

Art. 2º Os pontos creditados em nome de consumidor, em programas de fidelidade ligados a 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 de sua aquisição.

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.

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

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2013.

Deputado ANGELO AGNOLIN
Presidente

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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 resarcido, em dobro, da quantidade dos pontos prescritos ou expirados.

O autor justifica seu projeto, afirmando que os fornecedores que mantém 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 licitamente 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.

Em 16 de abril apresentei parecer, opinando pela aprovação do projeto na forma de substitutivo.

Encerrado, em 13 de maio, o prazo para recebimento de emendas ao Substitutivo, não foram apresentadas emendas ao mesmo.

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 Júlio Delgado, que também é membro desta Comissão de Defesa do Consumidor.

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.

É de amplo conhecimento que a manutenção dos citados programas envolve custos operacionais na administração e distribuição dos prêmios/benefícios. Eventual diminuição do retorno negocial 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 instituam 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 vôo 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 ou prazo de validade. 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. É um estímulo a fidelização do cliente e ampliação da concorrência.

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? Entendemos que não, pois agindo assim estaríamos violando os princípios constitucionais referidos.

Desta forma, concordando com a Comissão de Desenvolvimento Econômico, apresentamos, em 16 de abril, parecer opinando pela aprovação do projeto com Substitutivo, acatando, com pequenas alterações, os termos aprovados por aquele colegiado.

Decorrido o prazo de emendas ao Substitutivo, e retornando a matéria ao meu exame, recebi manifestações de algumas instituições, ponderando argumentos

favoráveis tanto ao texto original do projeto quanto ao Substitutivo, com sugestões, particularmente em relação aos programas de milhagens de empresas aéreas.

Assim, decidi aprofundar os estudos buscando conhecer também a experiência internacional nessa área. Os dados que recolhi indicam que, salvo raras exceções, programas de milhagens de companhias aéreas internacionais contam com prazo de expiração de pontos concedidos por fidelização, seja por tempo ou por inatividade. Regra geral, os prazos de expiração de pontos não são altos, nem muito menos imprescritíveis. Comparação de programas de companhias aéreas internacionais de diversos países na Europa, Ásia, Oriente Médio, Oceania e na América Latina aponta para prazos de expiração que predominam entre 24 e 36 meses.

Observamos que existem vários motivos para expiração de pontos; desconhecimento das normas dos programas pelo usuário, pouco interesse do cliente, insuficiência de pontos, poucas opções de troca e mecanismos que dificultam a utilização de pontos. Numa análise global, verificamos também que o mercado de fidelização de pontos está em fase de crescente incremento no Brasil e no mundo, e que, para os clientes, é mais vantajoso o desenvolvimento de uma ampla rede de parceiros e facilidades na utilização de pontos do que com a ampliação ou extinção do prazo para utilização dos pontos. Penso que a proibição de fixação de prazo de validade para pontos conquistados certamente seria uma medida potencialmente capaz de desestimular a manutenção e a ampliação dos programas desta natureza, e a salutar concorrência de mercado, consequências estas que viriam em desfavor do próprio consumidor.

Pelas razões expostas, decidimos manter os termos do substitutivo anterior, apenas alterando de 48 para 36 meses o prazo de expiração dos pontos para os programas de milhagens de companhias aéreas, por entender ser esta uma proposta que tende a conciliar os interesses dos consumidores deles participantes com os das empresas instituidoras dos benefícios, proposta esta que mais se assemelha ao tratamento conferido por outros países.

Em 9 de dezembro de 2014, em decorrência de aprovação de requerimento de autoria do deputado Sérgio Brito, esta comissão realizou reunião de Audiência Pública para debater o tema.

Participaram da audiência, como palestrantes, a senhora Sonia Cristina C. R. Amaro, Supervisora Institucional da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor- PROTESTE, o senhor Anastácio Ramos, Representante da Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização- ABEMF e o senhor Ricardo de Barros Vieira, Diretor- Executivo da Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços- ABECS.

Por ocasião da reunião, colhi informações técnicas relacionadas ao assunto, que indicaram a conveniência de procedermos pequenas adequações redacionais ao texto do substitutivo que apresentei, sem alteração de mérito, a fim de evitar equívocos na interpretação de suas disposições.

Os aperfeiçoamentos que proponho são os seguintes:

No art. 2º, substituir a expressão ... “*redes consolidadoras de programas de fidelidade e/ou similares*”, por **redes de programa de fidelidade**, fazendo as devidas adequações também na ementa;

No art. 3º, acrescentar, após a palavra transferência, a expressão... “**entre parceiros de determinado programa de fidelidade**”..., e substituir as palavras “programas de fidelidade” por **naquele programa** e “qualquer fornecedor” por **respectivo fornecedor**.

Com estas alterações, e considerando que a matéria em exame é de grande interesse para o consumidor, votamos pela **aprovação** do Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, na forma do substitutivo que apresentamos.

Sala da Comissão, em 10 de dezembro de 2014.

Deputado José Carlos Araújo
Relator

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece normas para o tratamento a ser dado aos pontos acumulados pelo consumidor em programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores que atuam no mercado de fidelização.

Art. 2º Os pontos creditados em nome do consumidor, em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, bem como por redes de programa de fidelidade, 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 a 36 meses (três anos), contados a partir da data em que foram creditados.

Art. 3º Fica vedada a exigência de saldo mínimo para transferência entre parceiros de determinado programa de fidelidade, de pontos que tenham sido creditados em nome do consumidor, a serem utilizados naquele programa, em virtude de sua relação de consumo com o respectivo fornecedor.

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos em nome do 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 10 de dezembro de 2014.

**Deputado José Carlos Araújo
Relator**

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião extraordinária realizada hoje, aprovou, com substitutivo, o Projeto de Lei nº 4.015/2012, nos termos do Parecer do Relator, Deputado José Carlos Araújo.

Estiveram presentes os Senhores Deputados Sérgio Brito - Presidente; José Carlos Araújo, Marco Tebaldi e Ricardo Izar - Vice-Presidentes; Chico Lopes, Dr. Luiz Fernando, Júlio Delgado, Márcio Marinho, Reguffe, Erivelton Santana e Marcelo Matos.

Sala da Comissão, em 16 de dezembro de 2014.

**Deputado SÉRGIO BRITO
Presidente**

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA CDC AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei estabelece normas para o tratamento a ser dado aos pontos acumulados pelo consumidor em programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores que atuam no mercado de fidelização.

Art. 2º Os pontos creditados em nome do consumidor, em programas de fidelidade instituídos por empresas fornecedoras de bens e serviços, bem como por

redes de programa de fidelidade, 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 a 36 meses (três anos), contados a partir da data em que foram creditados.

Art. 3º Fica vedada a exigência de saldo mínimo para transferência entre parceiros de determinado programa de fidelidade, de pontos que tenham sido creditados em nome do consumidor, a serem utilizados naquele programa, em virtude de sua relação de consumo com o respectivo fornecedor.

Art. 4º As empresas que administram programas de fidelidade, que acumulam pontos em nome do 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 15 de dezembro de 2014.

Deputado SÉRGIO BRITO

Presidente

COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA

I – RELATÓRIO

Cuida-se de projeto de lei, de autoria do nobre Deputado Carlos Bezerra, que dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

Na Justificação, o autor afirma que, somente em 2010, o consumidor brasileiro perdeu 101 bilhões de pontos nos programas de recompensa dos cartões de crédito.

O signatário destaca também o fato de que os pontos recebidos e acumulados pelo consumidor são originários de seus gastos nas relações de consumo de que participa e, portanto, não são uma benesse ou um favor deste ou daquele fornecedor.

O autor afirma ainda que a atribuição de forma unilateral de um prazo de expiração dos pontos dos referidos programas de fidelidade acarretam o cerceamento do direito de uso de pontos licitamente adquiridos pelo consumidor, obrigando-o a utilizar os pontos em determinado período de tempo, independentemente de seu desejo ou possibilidade de utilização dos mesmos.

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio aprovou a matéria, na forma de Substitutivo, que visa a: a) estipular prazo mínimo de dois anos para prescrição dos pontos adquiridos nos programas de fidelidade; b) obrigar a empresa prestadora do serviço a informar, nos extratos e comunicados fornecidos ao consumidor, a quantidade de pontos a expirar no prazo mínimo de dois meses; e c) estabelecer que, para os pontos adquiridos em programas de fidelidade de companhias aéreas decorrentes de trechos efetivamente voados, a prescrição seja de, no mínimo, 4 (quatro) anos.

A Comissão de Defesa do Consumidor também aprovou a matéria, na forma de um novo Substitutivo, que manteve os termos do substitutivo da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, com as seguintes alterações: a) transformou de 48 para 36 meses o prazo de expiração dos pontos para os programas de milhagens de companhias aéreas; b) restabeleceu a penalidade proposta no art. 3º, parágrafo único, da proposição original, alterando-a para 20%; e c) fez adequações redacionais ao texto do substitutivo da CDEIC, sem alteração de mérito.

Nesta 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

Em conformidade ao que dispõe o artigo 32, IV, “a”, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, cumpre a esta Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania pronunciar-se acerca da constitucionalidade, da juridicidade e da técnica legislativa das proposições, que tramitam em regime ordinário e estão sujeitas à apreciação conclusiva pelas Comissões (art. 24, II, RICD).

Cuida-se de tema concernente à defesa do consumidor, em relação ao qual a União detém competência legislativa concorrente com os Estados e o Distrito Federal, incumbindo-lhe estabelecer normas gerais sobre a matéria (CF, art. 24, VIII, e § 1º).

Cabe ao Congresso Nacional dispor sobre a matéria (CF, art. 48, *caput*), sendo legítima a iniciativa parlamentar, fundada no que determina a Carta da República, eis que não incidem, na espécie, quaisquer das reservas à sua iniciativa.

De outro lado, constatamos que nem o projeto nem os substitutivos das comissões de mérito contrariam princípios ou regras da Constituição em vigor, nada havendo, pois, a objetar no tocante à constitucionalidade material.

Quanto à juridicidade das proposições, de igual modo, nada a opor, eis que estão em conformidade com o direito e o ordenamento jurídico pátrio.

Quanto à técnica legislativa, a proposição original apresenta as seguintes falhas, todas sanadas pelos substitutivos apresentados pela CDEIC e pela CDC:

- erro de concordância verbal em seu art. 2º;
- impropriedade de redação no art. 2º, § 2º, ao dizer que a novel legislação se aplica “especialmente aos cartões de crédito e os programas de milhagem das companhias aéreas”.

Por sua vez, o substitutivo apresentado pela Comissão de Defesa do Consumidor apresenta uma inconsistência de técnica legislativa no

parágrafo único do art. 2º. Como se trata da proposição que terá precedência regimental para aprovação no presente processo, apresento a emenda saneadora anexa.

Feitas essas considerações, votamos pela **constitucionalidade, juridicidade, boa técnica legislativa e redação do PL nº 4.015, de 2012**, do Substitutivo da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, e do Substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor, com a subemenda de técnica legislativa ora anexada.

Sala da Comissão, em 29 de abril de 2015.

Deputado EFRAIM FILHO

Relator

SUBSTITUTIVO DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

SUBEMENDA DO RELATOR

No art. 2º, parágrafo único do substitutivo adotado pela CDC ao projeto, substitua-se a expressão “36 meses (três anos)” por “36 (trinta e seis) meses”.

Sala da Comissão, em 29 de abril de 2015.

Deputado EFRAIM FILHO

Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, em reunião ordinária realizada hoje, opinou pela constitucionalidade, juridicidade e técnica legislativa do Projeto de Lei nº 4.015/2012; do Substitutivo da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio; e do Substitutivo da Comissão de Defesa do Consumidor, com Subemenda, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Efraim Filho.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Arthur Lira - Presidente, Alessandro Molon, Altineu Côrtes, Andre Moura, Antonio Bulhões, Arnaldo Faria de Sá, Bacelar, Betinho Gomes, Bonifácio de Andrada, Bruno Covas, Capitão Augusto, Chico Alencar, Covatti Filho, Danilo Forte, Esperidião Amin, Evandro Gussi, Felipe Maia, Giovani Cherini, Indio da Costa, Jhc, José Fogaça , Juscelino Filho, Jutahy Junior, Luis Tibé, Luiz Couto, Marcelo Aro, Marco Tebaldi, Padre João, Pastor Eurico, Paulo Magalhães, Paulo Maluf, Paulo Teixeira, Pr. Marco Feliciano, Raul Jungmann, Rodrigo Pacheco, Ronaldo Fonseca, Rubens Pereira Júnior, Sergio Souza, Tadeu Alencar, Valmir Prascidelli, Wadih Damous, Elmar Nascimento, Erika Kokay, Félix Mendonça Júnior, Gabriel Guimarães, Glauber Braga, Hildo Rocha, José Nunes, Laedivio Carvalho, Lincoln Portela, Mainha, Manoel Junior, Marcio Alvino, Mário Negromonte Jr., Marx Beltrão, Odelmo Leão, Odorico Monteiro, Pedro Cunha Lima, Professor Victório Galli, Ricardo Tripoli, Roberto Britto, Sandro Alex, Silas Câmara, Valtenir Pereira, Wellington Roberto e Wolney Queiroz.

Sala da Comissão, em 5 de agosto de 2015.

Deputado ARTHUR LIRA
Presidente

SUBEMENDA ADOTADA PELA CCJC AO SUBSTITUTIVO DA COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO PROJETO DE LEI Nº 4.015, DE 2012.

Dispõe sobre o tratamento dado aos pontos creditados em nome do consumidor por programas de fidelidade ou redes de programa de fidelidade, instituídos por fornecedores.

No art. 2º, parágrafo único do substitutivo adotado pela CDC ao projeto, substitua-se a expressão “36 meses (três anos)” por “36 (trinta e seis) meses”.

Sala da Comissão, em 5 de agosto de 2015.

Deputado ARTHUR LIRA
Presidente

FIM DO DOCUMENTO