

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.

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 2.303, DE 2015

EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se a seguinte redação aos artigos 9º e 10 do substitutivo suprimindo-se, por consequência, os artigos 11 e 12:

“Art. 9º 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 sessenta dias antes da expiração dos referidos pontos.

Art. 10. 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 vinte e quatro meses contados a partir da data em que foram creditados.

§ 1º. 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 trinta e seis meses, contados a partir da data em que foram creditados.

§ 2º. No caso de pontos bonificados concedidos gratuitamente ao consumidor poderão ser adotados prazos de expiração distintos dos estipulados neste artigo.

JUSTIFICAÇÃO

Ao tempo em que cumprimentamos o ilustre relator pelos avanços trazidos ao tema, oferecemos as contribuições acima no intuito de aperfeiçoar o texto do seu substitutivo.

O primeiro ponto que merece observação diz respeito ao prazo para emissão de comunicação antecipada ao consumidor dos pontos próximos de expiração em programas de fidelidade.

Tanto a Comissão de Defesa do Consumidor, da qual sou membro, quanto a própria Câmara dos Deputados se pronunciaram na direção do estabelecimento do prazo de sessenta dias para que os consumidores sejam avisados sobre a expiração de seus pontos.

Observe o que estabeleceu a CDC no Projeto de Lei nº 4.015, de 2012, atualmente sob análise do Senado Federal (PLC nº 124, de 2015):

“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 sessenta dias antes da expiração dos referidos pontos.”

O mesmo decidiu a Comissão de Defesa do Consumidor com sede no Projeto de Lei nº 6.516, de 2016.

No que diz respeito ao prazo de validade dos pontos, também esta Câmara dos Deputados já se pronunciou em projeto enviado ao Senado Federal, acima mencionado. Optou-se pela estipulação de prazo mínimo de dois anos para expiração dos pontos de modo geral e de três anos para aqueles oriundos de companhias aéreas. A proposta de se estender para cinco anos, em nosso entendimento, poderá servir como desestímulo aos fornecedores de adoção de programas de relacionamento instituto que traz ganhos para os consumidores, como é reconhecido pelas próprias entidades de defesa do consumidor. Acreditamos que o prazo exageradamente elevado para a vigência dos pontos poderá levar as empresas a abrir mão desse benefício que, como sabemos, é uma liberalidade concedida por alguns fornecedores no relacionamento com seus clientes. A extinção dos programas de fidelidade não interessa aos consumidores e um prazo adequado aprovado pela Câmara dos Deputados foi traduzido na seguinte redação:

“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 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 trinta e seis meses, contados a partir da data em que foram creditados.”

Nessa mesma direção, a monetização de pontos em programas de fidelidade, como pretende o art. 11, nos parece medida que desvirtua totalmente tais programas. Justamente por esse motivo a Comissão de Defesa do Consumidor optou por não seguir tal linha quando se debruçou sobre o tema em mais de uma ocasião.

De modo semelhante, há que se diferenciar pontos devidamente obtidos pelo consumidor daqueles oferecidos gratuitamente pelas empresas em ações promocionais.

Diante do exposto, contamos com o apoio do ilustre relator e demais membros da Comissão em torno das propostas ora apresentadas.

Sala da Comissão, de fevereiro de 2018.

Deputado VINICIUS CARVALHO
(PRB/SP)