



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

# **PROJETO DE LEI N.º 2.225, DE 2019**

**(Do Sr. Aureo Ribeiro)**

Dispõe sobre a regulamentação dos programas de fidelidade, instituídos por fornecedores.

**DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-1318/2019.

**APRECIÇÃO:**

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

**PUBLICAÇÃO INICIAL**

Art. 137, caput - RICD

**O CONGRESSO NACIONAL decreta:**

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre programas e redes de programas de fidelidade, disponibilizados por fornecedores de bens ou serviços.

Parágrafo único. Para efeitos desta Lei entende-se por:

I - Programa de fidelidade de clientes: todo contrato celebrado entre pessoa jurídica e consumidor, de acordo com o qual o consumidor acumula bonificações;

II - Pontos ou milhas: bonificação concedida ao consumir ao adquirir determinados produtos ou serviços, as quais podem posteriormente ser convertidas em descontos, parciais ou integrais, para aquisição de novos produtos ou serviços.

Art. 2º Ao consumidor que decidir participar de programa de incentivo à fidelidade de clientes deve ser dado conhecimento prévio do regulamento do programa.

§ 1º As cláusulas do regulamento do programa serão interpretadas da maneira mais favorável ao consumidor.

§ 2º Os consumidores deverão ser informados com no mínimo noventa dias de antecedência sobre qualquer alteração no regulamento do programa.

Art. 3º Os pontos creditados ao consumidor participante de programa de fidelidade, bem como por redes de programa de fidelidade, não poderão expirar em prazo inferior a cinco anos, contados da data em que foram creditados.

§ 1º A empresa fica obrigada a comunicar mensalmente, por meio eletrônico, o número de pontos do cliente de seu programa de milhagem;

§ 2º O consumidor deverá ser avisado com antecedência mínima de seis meses do fim do prazo de validade de suas milhas/pontos.

Art. 4º A empresa fica obrigada a fixar, em todos os locais de vendas, inclusive em seu endereço eletrônico, os números de pontos necessários para o resgate do produto ou serviço.

Art. 5º. A propriedade das bonificações será exclusivamente do participante, podendo dispor de seus créditos para aquisição de bilhetes aéreos para

si e para terceiros.

Art. 6º. É vedada a comercialização das bonificações por parte dos participantes.

Art. 7º- É vedada a alteração unilateral do contrato de adesão sem a prévia comunicação de no mínimo noventa dias aos participantes.

Art. 8º É proibido o compartilhamento de informações pessoais dos participantes, entre empresas que integram o respectivo programa ou entre empresas parceiras.

Art. 9º O fornecedor que infringir o disposto nesta Lei deverá restituir a bonificação indevidamente subtraídas ou expiradas ao consumidor, acrescidos de multa de 50% (cinquenta por cento).

Art. 10. As infrações previstas nesta Lei sujeitarão os infratores às penalidades da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 11. Essa Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

Cada vez mais consumidores vêm aderindo a programas de pontos em tempos de crise econômica, a troca por prêmios ou descontos é bem-vinda. No entanto, nos últimos três anos, o número de reclamações relacionadas aos planos de fidelidade aumentou significativamente: 344% no portal de intermediação de conflito Consumidor. gov.br, da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon). No mesmo portal, as reclamações referentes a fidelidade de empresas aéreas cresceram 211%.

Os aumentos foram identificados em estudo do grupo de pesquisa sobre práticas comerciais abusivas do UniCEUB, coordenado por Ricardo Morishita. Embora em sua maioria os casos tenham sido solucionados, o aumento no número de queixas chama a atenção.

Segundo o professor, os dois principais problemas envolvendo programas de fidelidade no setor aéreo são a falta de informação e a agressividade das ofertas. Há dificuldade em compreender as informações dos sites, explica

Morishita.

O professor lembra que um dos princípios do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é a transparência, que permite que o cliente faça uma escolha consciente.

Há uma engenharia financeira por trás dos programas de pontos. As pessoas resgatam passagens muitas vezes sem informações básicas, como o valor da milha em reais. E, assim, não sabe se está pagando caro ou barato pelo tíquete aéreo.

Temos um desafio imenso em relação ao consumidor, o número de reclamações é preocupante. Somente em 2018, emitimos 5,8 milhões de passagens. Por mês, enviamos cerca de 120 milhões de e-mails promocionais.

Algumas empresas vêm dificultando as condições para o consumidor, limitando, por exemplo, o resgate de passagens por CPF.

Certo de que a importância da presente proposta de lei e os benefícios que dela poderão advir serão percebidos pelos nossos ilustres Pares, esperamos contar com o apoio necessário para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 10 de abril de 2019

**Dep. AUREO RIBEIRO**  
**Solidariedade/RJ**

**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 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.

.....  
.....

<b>FIM DO DOCUMENTO</b>
-------------------------