

Brasília, 21 de maio de 2015.

**À
Câmara dos Deputados
Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania**

Excelentíssimos Senhores,

A **ABA – Associação Brasileira de Anunciantes** é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1959, que reúne as maiores empresas anunciantes do Brasil. Temos, hoje, aproximadamente 200 associados. Juntos, eles são responsáveis por cerca de 70% dos investimentos em propaganda realizados no país.

Temos orgulho em dizer que a ABA é uma das fundadoras e integrantes do Conar – o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, desde a década de 70.

A ABA, nossa entidade, foi criada para representar, defender interesses comuns e contribuir para a contínua evolução e *profissionalização* das empresas anunciantes.

Temos três pilares fundamentais, que norteiam nossos trabalhos:

- a liberdade de expressão, como valor de uma sociedade democrática;
- Somos favoráveis à autorregulamentação e a consideramos uma ferramenta dinâmica para o controle da publicidade. **Somos entidade fundadora do Conar!**
- defendemos ainda a liberdade com responsabilidade, permanecendo abertos ao diálogo em busca das melhores práticas de marketing, em benefício de seus associados e da sociedade em geral.

Seguindo esses três pilares, viemos hoje à Comissão de Constituição, Justiça e de Cidadania, da Câmara dos Deputados, falar sobre o projeto de lei 5921/01, do deputado Luiz Carlos Hauly, do PSDB do Paraná, particularmente em sua evolução que resultou em propostas substitutivas que vão ao encontro à liberdade de expressão comercial. Viemos expor nosso ponto de vista em defesa da publicidade e de nossos associados, os principais anunciantes deste país.

Segundo a nossa análise, o PL 5921/01, na forma proposta originalmente e pela Comissão de Defesa do Consumidor, é totalmente inconstitucional, pois prevê o BANIMENTO da publicidade infantil, sem respaldo na Constituição Federal.

Já o mesmo PL na forma do substitutivo proposto pelo Deputado Osório Adriano (DEM/DF) e na forma da Emenda 01/2011, proposta pelo Deputado Sandro Alex (PPS/PR) estão de acordo com a Constituição Federal e com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que permitem a publicidade infantil, reprovando apenas o ABUSO na comunicação, e não a atividade em si.

Em primeiro lugar, gostaria de deixar claro que nós reconhecemos que a questão da regulação da publicidade infantil é complexa. Não se pode negar que crianças e adolescentes hoje têm acesso a uma enorme gama de informações sobre os mais diversos tipos de assuntos, e nas mais diferentes fontes. Então, é compreensível a preocupação dos senhores em avaliar medidas que ajudem a proteger o público infantil.

Mas justamente em função da complexidade do tema, não podemos concordar com iniciativas ideológicas e unilaterais, que desconsiderem a importância de se preservar a liberdade de expressão, que é o valor máximo de uma sociedade democrática. A publicidade não deve ser vista como “bode expiatório”, a vilã dos problemas enfrentados pela sociedade.

Estamos sempre atentos à regulação e seguimos normas rígidas para manter a qualidade de nosso trabalho, em um ambiente que já tem suas normas e um órgão competente, responsável pela autorregulação.

Entendemos que uma sociedade democrática saudável depende da responsabilidade de seus diversos agentes. Alinhada com a posição da WFA, a federação mundial dos anunciantes, a ABA defende que a publicidade seja considerada uma importante aliada da sociedade, por exemplo, na promoção de hábitos mais saudáveis e como fonte de informações sobre os produtos e serviços destinados às crianças. E temos convicção que o banimento da publicidade infantil não será a solução ou o remédio dos problemas relacionados às crianças.

A WFA, a federação mundial dos anunciantes, defende a necessidade de se investir em iniciativas que ajudem a criança a decifrar e interpretar criticamente a gama de comunicações, incluindo comunicações de marketing. A entidade lidera uma coalizão global da indústria da publicidade para identificar e promover iniciativas socialmente responsáveis.

Essa coalizão chama-se Programa de Anúncios e Crianças (em inglês: Advertising and Children Programme) e trabalha basicamente com a ideia de que as crianças precisam ser preparadas para lidar com a mídia, e isso é parte de sua inserção na sociedade de forma saudável. Seus integrantes acreditam nas seguintes premissas:

- A publicidade pode ser uma importante aliada dos pais, no sentido de promover a integração gradual com a sociedade em que irá viver, como hábitos saudáveis, entre outros.
- As crianças devem ser protegidas contra exageros e abusos na comunicação. Elas precisam ser preparadas para lidar com mídia – e não isoladas em uma bolha.

- Eles defendem os Códigos de Ética de cada país, responsáveis por proteger esse público dos eventuais exageros e abusos. Esses códigos devem ser alinhados com os marcos regulatórios de cada país. É assim que funciona a regulação em âmbito mundial.

ESTUDOS

Sabemos do que estamos falando e posso citar dados específicos: um estudo realizado pelo Ibope Media, a pedido do Conar e da nossa entidade, apontou que a publicidade direcionada às crianças já é muito restrita.

A pesquisa foi realizada no período do Natal de 2012 e janeiro de 2013, um dos períodos mais intensos em propaganda, e tinha como objetivo identificar o volume de comerciais de produtos infantis direcionados a criança e a seus pais.

Foram levados em consideração os comerciais veiculados em canais infantis de TV, no qual a participação de crianças na audiência é igual ou superior a 50% ou 35% (critério adotado pelas empresas por meio de Compromisso Público).

O estudo incluiu TVs aberta e por assinatura e mostrou que o número de comerciais veiculados para o público infantil é mínimo; que não há um volume excessivo de mensagens comerciais dirigidas ao público infantil. Esses resultados deixam claro também que os anunciantes brasileiros são preocupados e responsáveis.

Temos ainda outro estudo, realizado também em 2013 e que já foi enviado para a Câmara dos Deputados, que mostra que o Brasil tem uma norma ética sobre publicidade para crianças mais rigorosa do que países que normalmente são citados como exemplos de controle, como Reino Unido e Espanha.

Na verdade, até hoje apenas dois países baniram a propaganda para crianças. São eles: Noruega e Suécia. Neste segundo país, a Suécia, a restrição se aplica à TV aberta – na TV paga e nas outras mídias, a propaganda é liberada. No Canadá, apenas a província do Quebec tem uma legislação que proíbe a publicidade infantil.

Muitos outros países estão em uma situação semelhante à do Brasil, discutindo formas eficientes de lidar com a questão, levando em conta a liberdade de expressão e abrindo o diálogo com a sociedade. Alemanha, Argentina, Chile, China, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Itália e México têm autorregulamentação para a publicidade infantil.

O modelo que tem prosperado em mercados maduros é a boa combinação de regulação e autorregulação, como já praticamos no Brasil. Contamos com artigos específicos na Constituição Federal, um Código de Defesa do Consumidor, com o Estatuto da Criança e do Adolescente... Todas essas medidas, combinadas com a agilidade da autorregulação, formam um poderoso instrumento para coibir mensagens inadequadas às crianças.

LEIS NO BRASIL

Falando em leis, gostaria de ressaltar que a publicidade encontra-se garantida duplamente em artigos da Constituição Federal. São eles:

- Artigo 170: que trata da publicidade enquanto atividade econômica assegurada pelos princípios da livre iniciativa e livre concorrência. De acordo com a nossa Constituição, a publicidade consiste em verdadeira ferramenta para a dinâmica de mercado e competição entre os agentes e exerce função primordial para o dinamismo econômico.

- Artigo 220: a publicidade também está protegida enquanto atividade de liberdade de expressão e informação de produtos e

serviços disponíveis. As peças publicitárias, além de ser expressão de criação intelectual, informam e diferenciam os produtos aos consumidores.

Nossa legislação prevê restrições à publicidade, com o objetivo de evitar o abuso:

A) nos casos de produtos potencialmente nocivos, com nocividade intrínseca, a publicidade desses produtos deverá sofrer restrições. E quais são esses produtos?

Segundo o artigo 220, parágrafo quarto: *A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, e terapias estará sujeita às restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior e conterá, sempre que necessário, as advertências sobre os malefícios decorrentes de seu uso.*

B) a legislação também prevê restrições para compatibilizar a liberdade comercial com a defesa do consumidor. A promulgação do Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, reprovava a publicidade enganosa e abusiva. Ou seja: CDC também garantiu a publicidade, proibido apenas o abuso. É o excesso na publicidade que deve ser vedado, e não a atividade.

O artigo diz: É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. É abusiva, dentre outras, a publicidade (...) que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (...).

O ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente segue essa mesma linha, e também reprovava o abuso da comunicação.

Além das leis federais, o controle da publicidade também é realizado por outras esferas:

- O controle estatal é feito pela Senacon, pelo Procon, pelo Ministério Público e outros.

- No Poder Judiciário, a Jurisprudência, em análise de casos sobre publicidade/promoções ao público infantil, reforça a importância dos pais para a escolha de seus filhos e declara que apenas o abuso deve ser reprovado uma vez que a publicidade para crianças não está proibida nem pela Constituição, nem pelo Código de Defesa do Consumidor.

REGRAS NO BRASIL

No e-book “As leis, a publicidade e as crianças. O que é preciso fazer. O que da para fazer”, a Associação Brasileira das Agências de Publicidade, a Abap, mostra uma lista das regras mais importantes para a propaganda dirigida às crianças que seguimos em nosso país, totalmente baseada no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do CONAR. Reproduzo aqui esta lista:

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
- Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social.
- Não pode ser apresentada em formato jornalístico.
- Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado.
- Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis.
- É proibido apresentar produtos que substituem as refeições.
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.

- Não pode menosprezar a alimentação saudável.
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.
- Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público.

Este e-book que acabei de citar “As leis, a publicidade e as crianças. O que é preciso fazer. O que da para fazer”, é resultado de uma campanha lançada em 2012 pela Abap, que foi chamada de “Somos todos responsáveis”. Durante quase um ano, foram gravados 300 depoimentos em vídeos, de publicitários, educadores, psicólogos, terapeutas, entre outros especialistas. A campanha reuniu cerca de 30 mil pessoas em sites e redes sociais, em discussões sobre como a publicidade interage com as crianças, quais são as consequências e o que pode ser feito.

Existem defensores de regras mais rígidas para a propaganda infantil. Mas há especialistas que afirmam que proibir a propaganda não vai tornar as crianças mais preparadas. Para muitos, educá-las é mais eficiente do que isolá-las. E os pais e responsáveis têm um papel fundamental em todo este processo. Lembramos que crianças e adultos habitam o mesmo ambiente de modo que assistem a mesma mídia. Logo, impossíveis são as medidas de banimento. Fundamental é educar e não proibir.

CONCLUSÃO

Senhores, por essas razões, estamos diante de uma questão complexa, sabemos que não há “soluções definitivas”. Nós, da ABA, nossos associados e diversas Associações estão empenhadas em defender a liberdade de comunicação comercial e abertas ao debate com a sociedade. Respeitamos com rigor regras, normas e leis. Acreditamos que a proibição/banimento à publicidade infantil é inconstitucional, mas o abuso, é claro, deve ser coibido.

Acreditamos que a publicidade infantil deve respeitar o princípio da liberdade com responsabilidade, observando os direitos da criança e de sua menor capacidade de discernimento. Além disso, devemos ter em mente que o Estado age complementarmente à família e não deve se substituir ao indivíduo.

Enfim, acreditamos que o debate sobre a regulação da publicidade infantil exige diálogo permanente e compromisso de todos os envolvidos. A proibição, porém, da atividade não se mostra constitucional nem proporcional, com sérios impactos nocivos. Em suma: apenas o substitutivo proposto pelo Dep. Osório Adriano e Proposta de Emenda do Dep. Sandro Alex se mostram razoáveis, pois exemplificam situações de abuso às crianças, sem banir a atividade. Respeita-se a Constituição, calibrando seus diferentes valores de forma equilibrada e proporcional.

Saudações.

Sandra Martinelli
Vice-Presidente Executiva