

SUGESTÃO DE TALKING POINTS PARA ABIR – PRESIDENTE:

Bom dia, Exmos Srs Deputados e Sras Deputadas, demais participantes dessa audiência;

1. Em primeiro lugar, a ABIR agradece e recebe de forma muito honrosa o convite dessa Casa, bem como se felicita em participar de tão relevante debate para a sociedade brasileira;
2. A ABIR representa um importante segmento no cenário nacional – refrigerantes e bebidas não alcoólicas, tais como, sucos, energéticos, águas, isotônicos, chás, entre outros –, gerando aproximadamente 1,5 milhões de empregos em toda a cadeia de produção que envolve suas indústrias;
3. Ninguém diverge ou muito menos nega o dever de prestar ao consumidor informação precisa sobre o produto que fabrica ou comercializa, de forma clara e de fácil identificação. Esse dever é estabelecido como regra geral no Código de Defesa do Consumidor e, detalhadamente, na legislação específica;
4. O direito à informação é indispensável ao consumidor, acompanha todo e qualquer produto colocado no mercado de consumo. Em outras palavras, o consumidor, na forma da legislação em vigor, **possui o direito de conhecer o produto**, para que possa melhor avaliar a sua aquisição e fruí-lo adequadamente;
5. Nesse contexto, num sistema de liberdade de comunicação e informação, como é o brasileiro, só se pode interpretar, com todo respeito, restritivamente a matéria em exame, notadamente o PL 5921/2001;
6. Isso porque, a publicidade, por si só, não constitui qualquer fator de risco. O combate à publicidade, seja ela infantil ou não, em nada ajudará na educação da população brasileira;
7. Proibir e limitar é cegar o povo, amordaçar a população, para impedi-la de pensar por si só e aprender. Essa Casa não estará incentivando a educação da população brasileira ao proibir ou restringir a publicidade. Muito pelo contrário, nesse caso, o Estado deixará de educar e prevenir para só proibir;
8. Cumpre ressaltar entretanto, com muita ênfase, que nem a indústria e nem o setor publicitário desejam um salvo conduto para cometer abusos;
9. Tanto é assim que o **CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária** – vem atuando de forma firme, principalmente em relação à publicidade voltada para a criança e o adolescente;

10. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária serve para comprovar toda a atenção com que a ética na propaganda publicitária vem sendo tratada;
11. A autorregulamentação aqui referida, obedecida espontaneamente por todos os interessados, serve para mostrar que os parâmetros e as balizas para a publicidade já foram traçadas de forma séria e sensata no Brasil, o que torna as regras previstas na proposta em exame (PL 5921/2001), com o devido respeito, além de inconstitucionais e equivocadas, também sem serventia;
12. Mas, as regras específicas do CONAR não são as únicas norteadoras da publicidade no país. O Código de Defesa do Consumidor, nos seus artigos 36 e 37, já estabelece mecanismo de proteção contra as propagandas enganosas e abusivas, assim entendidas aquelas como o tipo de publicidade “capaz de induzir em erro o consumidor”;
13. Outro ponto, contudo, merece ser analisado quando se verifica a proposta em exame: a utilização de crianças, cores vibrantes, desenhos e *cartoons* em publicidades não necessariamente objetivam chamar a atenção de crianças;
14. Apesar da ABIR entender que inexistente qualquer ilegalidade na publicidade de produtos voltados ao público infantil, é certo que, nos dias de hoje, existem *cartoons* e ilustrações que não se direcionam às crianças e que, além do mais, nem seriam entendidos por elas (por exemplo, ilustrações de cunho político em jornais, quadrinhos para adultos, etc.);
15. Portanto, não se deve considerar um cartoon ou ilustração pela sua natureza, mas sim se tal cartoon ou ilustração transmite às crianças uma mensagem adulta ou inadequada, vale dizer, abusiva. A nosso ver, seria inadequado, portanto, proibir essa inovadora e importante estratégia de marketing;
16. Com o devido respeito, somos da opinião de que a matéria em exame é extremamente restritiva e deve ser flexibilizada para não vedar a publicidade infantil de produtos que por suas características, não trazem restrição ao consumo por parte desse público;
17. Além disso, gostaria de pedir a reflexão dos ilustres parlamentares para o seguinte fato: Toda vez que o Congresso Nacional restringe, proíbe ou impede algum tipo de propaganda, mais pobre fica a democracia;
18. Sim, Senhores Deputados, os meios de comunicação vivem da receita auferida com a venda de espaços publicitários. Para ter linha editorial independente é preciso ter boa receita com a venda de anúncios e anúncios da iniciativa privada;
19. Quanto menos publicidade privada houver, mas dependente dos anunciantes estatais ficam os meios de comunicação, portanto quanto menos publicidade, menos independência e menos democracia;

20.O CONAR está ai para coibir abusos. Nos últimos 25 anos foram retirados inúmeros anúncios do ar, por meio de decisões céleres e eficazes;

21.Cada um de nós tem de fazer o seu papel. Anunciantes devem fazer propaganda de modo responsável, pais devem orientar seus filhos, CONAR deve evitar abusos e o Congresso Nacional deve contribuir mais e mais para um ambiente democrático, saudável e com mídia livre e independente.

Muito obrigado.