

Senhores Constituintes: estas 47 entidades empresariais e sindicais querem cinco minutos de sua atenção.

15 AGO 1988

JORNAL DO BRASIL

ANC 88
Pasta 10 a 19
Agosto/88
080

- ABA - Associação Brasileira de Anunciantes
- ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores
- ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda
- ABIEF - Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis
- ABIFARMA - Associação Brasileira da Indústria Farmacêutica
- ABIFUMO - Associação Brasileira da Indústria do Fumo
- ABINEE - Associação Brasileira da Indústria de Aparelhos Elétricos e Eletrônicos
- ABIOVE - Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais
- ABIPLAST - Associação Brasileira da Indústria Plástica
- ABP - Associação Brasileira de Propaganda
- ABRABE - Associação Brasileira de Bebidas
- ABRAJORI - Associação Brasileira de Jornais do Interior
- ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados
- ABRASP - Associação Brasileira dos Fabricantes de Sacos de Papel
- ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário
- ABRE - Associação Brasileira de Embalagem
- ABRE - Associação Brasileira dos Representantes de Veículos de Comunicação
- ADJORI - Associação dos Jornais do Interior de São Paulo
- AEPAL - Associação das Empresas de Propaganda ao Ar Livre
- AFUBRA - Associação dos Fumicultores do Brasil
- AGAVE - Associação Gaucha de Vinicultores
- ANDEF - Associação Nacional de Defensivos Agrícolas
- ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas
- APP - Associação Paulista de Propaganda
- APRO - Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Filmes e Tapes Publicitários
- APROSOM - Associação Brasileira das Produtoras de Fonogramas Publicitários Central de Outdoor
- CCSP - Clube de Criação de São Paulo
- Comissão Interestadual da Uva (Órgão dos Sindicatos dos Trabalhadores Rurais do Rio Grande do Sul e Santa Catarina)
- FECOVINHO - Federação das Cooperativas de Vinho Federação do Comércio do Estado de São Paulo
- FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda
- FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- FIRJAN - Federação das Indústrias do Rio de Janeiro
- SIMABESP - Sindicato da Indústria de Massas Alimentícias e Biscoitos de São Paulo
- SICONGEL - Sind. da Indústria Alimentar de Congelados, Supergelados, Sorvetes, Concentrados e Liofilizados de S. Paulo
- Sindicato da Indústria de Bebidas em Geral no Estado de São Paulo
- Sindicato das Agências de Propaganda de São Paulo/Rio de Janeiro/Distrito Federal/Pernambuco/Minas Gerais/Santa Catarina/Paraná
- Sindicato de Bebidas do Rio de Janeiro
- SIPATESP - Sindicato da Indústria de Perfumaria e Artigos de Toucador do Estado de São Paulo
- UVIBRA - União Brasileira de Vitivinicultura

A indústria brasileira da propaganda — um dos poucos setores que funcionam no Brasil, independente de legislação protetora, subsídios e controle governamental — está correndo sério risco de enfrentar enormes problemas em função de três propostas restritivas e regulamentadoras votadas no primeiro turno da Assembleia Nacional Constituinte.

Além de causar sérios danos a uma atividade que mantém a totalidade da televisão e do rádio brasileiros (internacionalmente reconhecidos como dos mais evoluídos do mundo) e contribui de forma vital para a existência e independência financeira dos jornais e revistas, essas propostas comprometerão seriamente a eficiência dessa ferramenta de comunicação como alavanca geradora de negócios para as empresas e, por consequência, de empregos e riquezas para o Brasil.

As propostas danosas à indústria da propaganda são três:

1. A possibilidade dos Estados legislarem sobre a propaganda.
2. Preço de venda e valor dos tributos impressos nas embalagens e constantes da propaganda.
3. Restrições constitucionais à propaganda de determinadas categorias de produtos.

Entretanto, diversas emendas apresentadas para votação no segundo turno da Constituinte abordam essas questões e propõem alterações e supressões que eliminam os problemas causados por essas propostas, como se pode ver a seguir:

Proposta 1:
A possibilidade dos Estados legislarem sobre a propaganda.

Neste caso, o inciso V do artigo 24 do Projeto Constitucional estabelece que compete à União legislar sobre produção, consumo e propaganda, concorrentemente com os Estados e o Distrito Federal.

Problemas:
Sendo mantida esta redação, o que sem dúvida irá acontecer será um processo contínuo de legislação sobre propaganda por parte de todas as Unidades da Federação, o que causará, principalmente, o fim das transmissões nacionais de rádio e televisão e o fim da circulação nacional de jornais e revistas, pois qualquer comercial ou pequeno anúncio poderá estar em desacordo com alguma legislação estadual.

Solução:
A aprovação das emendas Nº 187 do Deputado José Fernandes, Nº 320 do Deputado Rodrigues Palma, Nº 458 do Deputado Antonio Britto e/ou Nº 1.489 do Deputado Alysso Paulinelli, pois todas propõem que a legislação da propaganda permaneça de competência exclusiva da União, como definido em outros artigos do próprio Projeto Constitucional. Todas estas emendas têm parecer favorável do relator Bernardo Cabral.

Proposta 2:
Preço de venda e valor dos tributos impressos nas embalagens e constantes da propaganda.

Neste caso, o parágrafo 5º do artigo 159 do Projeto Constitucional estabelece que deverá ser impresso nos rótulos e etiquetas dos produtos, bem como constar de sua propaganda, o preço final das mercadorias e o valor dos tributos nela embutidos.

Problemas:
Sendo mantida esta redação, o que deverá acontecer, entre outros problemas, é:

- * a inviabilidade de imprimir preços finais e valores dos tributos nas inúmeras versões das embalagens de cada produto que seriam necessárias para atender às diferenciações de preço causadas pelo gênero de comércio, distância do centro produtor, custos operacionais de cada loja, alíquotas diferentes de ICM e outros tributos que venham a incidir sobre cada mercadoria;
- * a inviabilização da propaganda nacional e até estadual dos produtos, pela obrigatoriedade da figuração de preços diferenciados em seus comerciais e anúncios;
- * a multiplicação de todos esses problemas nas épocas de forte incidência inflacionária (que são as situações mais comuns no País), inviabilizando a operação do comércio pelo impedimento da reposição de estoques.

Solução:
Aprovação da emenda Nº 1.567 do Senador Severo Gomes — que tem parecer favorável do relator Bernardo Cabral — e propõe uma correção na redação constante do Projeto (B) da Constituição, pois ela (a redação) não corresponde ao texto aprovado pelas lideranças. Este texto modificava a redação original da proposta, pois ela desvirtuava a intenção inicial de esclarecer de forma factível os consumidores sobre a tributação incidente nos produtos.

O texto acordado na época e resgatado pelo Senador Severo Gomes é o seguinte: "a lei disporá para que os consumidores sejam esclarecidos sobre os impostos que incidam sobre mercadorias e serviços"; o que transfere para a legislação ordinária os detalhes sobre a aplicação da proposta, permitindo que se estude um mecanismo para torná-la executável.

Proposta 3:
Restrições à propaganda de determinadas categorias de produtos.

Neste caso, o parágrafo 4º do artigo 223 propõe que "a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias sujeitar-se-á a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso".

Problemas:
Sendo mantida esta proposta, a principal consequência negativa é a fixação arbitrária e discriminatória dos setores que sofrerão restrições, sem estudos cuidadosos e independentes que tenham determinado sua seleção entre os demais e sem se levar em conta o fato de que a propaganda desses produtos e serviços já é objeto de normas específicas voluntariamente adotadas pela propaganda através do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Solução:
A supressão desta proposta no segundo turno da votação do Projeto Constitucional, conforme emenda Nº 1.170 do Senador Alexandre Costa, para que na legislação ordinária o tema possa ser adequadamente regulamentado sem a discriminação a priori de algumas categorias e a não-incidência de normas sobre outras, para que os conceitos e padrões já adotados pelo Código de Auto-Regulamentação sejam devidamente considerados e para que um adequado padrão de responsabilidade civil por parte do anunciante seja explicitado.

Esta matéria, aliás, já está convenientemente tratada no próprio Projeto Constitucional, no inciso II do parágrafo 3º do mesmo artigo 223, que prevê a existência de mecanismos de defesa da família e da pessoa contra a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

É importante destacar, para finalizar, que não existem restrições à propaganda na Constituição de nenhum País do mundo, inclusive naqueles que têm severas normas sobre a responsabilidade civil da propaganda. A necessária normatização do setor está apenas na legislação ordinária, em alguns países, e ao encargo dos órgãos nacionais de auto-regulamentação, na maioria das nações, exemplo que o Brasil seguiu há 10 anos, quando adotou seu próprio Código de Auto-Regulamentação Publicitária, que é instrumento suficiente para manter a ética da atividade sem penalizar os anunciantes responsáveis e sem restringir o imenso potencial de geração de riquezas facultado pela propaganda.