® BuscaLegis.ccj.ufsc.Br

Publicidade de bebidas alcoólicas - Novos rumos perante legislação

Cássio Zill Henke *

As discussões envolvendo a modificação do conceito de 'bebidas alcoólicas' previsto no artigo 1°-A, da Lei n. 9.294/96, que dispõe sobre restrição à propaganda destes produtos, dentre outras matérias, parecem realmente estar com os dias contados.

Com o adiantamento do trâmite da proposta de Projeto de lei n. 2.733/08, parece inevitável sua aprovação e alteração da atual legislação que conceitua 'bebida alcoólica' como aquela com teor acima de 13 graus Gay-Lussac.

A nova disposição considera bebida alcoólica toda a que tiver em sua composição meio (0,5) grau Gay-Lussac de álcool, restando assim incluídas no conceito as cervejas, vinhos, coolers e outras bebidas do gênero como as 'ice', que contêm em média teor alcoólico de 4 graus.

Na prática, a ampliação do conceito terá como efeito imediato a restrição de eventos publicitários destes produtos no período das 6 horas às 21 horas, nos meios de rádio e televisão, conforme já previsto no artigo 4°, da mesma lei.

Fazendo certa vista grossa à ausência de debate por parte do Governo em relação à matéria, assim como estudos conjuntos e abertura de negociações com o setor de publicidade, cuja figura principal neste momento é o CONAR – órgão que tem manejado com maestria a auto-regulamentação publicitária brasileira por mais de 30 anos–, a proposta de lei, conforme apresentada, pode vir a ser uma tendência mundial.

Importante referir que tamanha restrição não possui ainda base comparativa com nenhuma legislação internacional, já que países como Estados Unidos, Argentina, Chile e

Espanha, traçam diretrizes parecidas com as defendidas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

Em nenhum destes países há vedação abrangente quanto à publicidade de bebidas, à exceção da Espanha, que impõe restrição quanto a horários de veiculação para produtos alcoólicos com teor acima de 20 graus.

O único modelo com o qual o brasileiro poderá se equiparar é o atualmente utilizado pela França, com a 'Lei Evin', de 1991, cuja publicidade também sofre restrições de horário que, contudo, tem sido alvo de inúmeros debates sobre liberdade de imprensa, e já passou por uma emenda que possibilitou o retorno da publicidade de vinhos no país.

Neste ambiente, não desmerecendo a qualidade legislativa brasileira, a corrida pela aprovação de tal norma pode ser veemente combatida diante das inúmeras alternativas existentes (como aumento da tributação, conscientização, maior fiscalização, etc.; a exemplo da Medida Provisória n. 415, sobre comércio de bebidas nas estradas federais) que poderiam amenizar ou mesmo evitar o que tem sido declarado por muitos como um sério risco à liberdade de expressão, constitucionalmente prevista.

A propósito, a Política Nacional sobre o Álcool (Decreto n. 6.117/07) refletiu esta consciência quanto à necessidade de atuação em diversos setores da sociedade, prevendo o incentivo à regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda de bebidas alcoólicas, sem contudo, determinar que houvesse sua parcial vedação!

Soam com certa contradição os termos regulamentar, monitorar e fiscalizar, diante do projeto de lei 2.733, que simplesmente 'proíbe' a veiculação nos horários especificados.

Alternativas práticas

Sem deixar de lado os debates existentes, cumpre às empresas envolvidas no setor, sejam elas anunciantes, agências publicitárias e veículos, analisar corretamente a amplitude da alteração legal visando a tomada de medidas de adequação, criação e utilização de novos meios disponíveis em publicidade e marketing.

Longe de desistir da batalha, o que pode parecer hipocrisia quando se trata de questão que envolve anualmente investimentos em publicidade que giram em torno de 30

bilhões de reais e emprega por volta de 30.000 empregados no país, é imperativa a necessidade de adaptação do mercado frente às novas diretrizes.

Apesar do alarde, que de fato mexe brutalmente com o setor publicitário de bebidas no país, a legislação brasileira como um todo, sugere e permite a propaganda por diversos outros meios de comunicação, mantendo as permissões quanto à publicidade externa, além de possibilitar outras formas de propaganda a exemplo da publicidade ambiental ou qualquer instrumento do marketing promocional.

O próprio Anexo A, do Código de Auto-Regulamentação Publicitária do Conar, já referia a vedação às veiculação em horários entre as 6 e 21hs30min, contudo, excluía cervejas, vinhos, tidas como 'bebidas de mesa', que contém normatização diversa no Anexo P.

Neste contexto, ainda que se altere o conceito (que inclui inúmeras bebidas que estarão impossibilitadas de fazer publicidade em rádio e televisão das 21 horas às 6 horas da manhã), outras formas comunicativas não sofrem com qualquer alteração na Lei n. 9.294/96.

Mantidas as vedações quanto à associação do 'produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas' (art. 4°, §1°), além das advertências já habituais ao público, as demais veiculações e caracterizações de patrocínio (conforme próprio conceito utilizado pelo artigo 5°), permanecem como uma boa possibilidade de atingir o consumidor, inclusive sem restrições de horário.

Se a chamada ou caracterização de patrocínio do produto (restrita à identificação de marca e slogan; e sem recomendação de consumo), for veiculada em programação alheia à normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, não há restrição quanto ao horário de veiculação nestes meios, a teor da parte final do artigo 5°.

Quanto aos demais meios de comunicação, externa e interna, ainda vigem as normas anteriores, sendo mais completas e já respeitadas as previstas nos Anexos A, P e T do Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

A exemplo do que ocorreu com o projeto 'Cidade Limpa' em São Paulo, onde as agências e anunciantes buscaram novas alternativas para veiculação de publicidade (agora

vedadas nos espaços exteriores), devem neste momento, também buscar outros meios de se atingir o consumidor de bebidas.

A respeito das novas tecnologias aliadas ao setor publicitário, recente estudo do Grupo TV1, divulgado no '1° Encontro Agenda do Futuro: Os desafios da comunicação e do marketing na nova economia', demonstrou que apenas 10% das empresas brasileiras estão completamente alinhadas com as novas práticas de comunicação e marketing.

Importa observar que, independente do texto projeto de lei, terá ele como reflexo o rápido afastamento da atenção dos eventos publicitários de bebidas alcoólicas dos meios de comunicações em massa (rádio e televisão), coincidentemente refletindo a grande perda de espaço destas, para as mídias secundárias ou ações de publicidade ambiental, marketing promocional, Internet, promoções, eventos, merchandising, etc.

Mais do que nunca, o termo americano 'Below the line' será esquecido, frente aos dados do crescimento do Marketing promocional e outras formas de publicidade diversas das tradicionais, veiculadas principalmente em órgãos de comunicação em massa.

A alteração legal quanto à publicidade de bebidas tende a reforçar a idéia da necessidade de diversificação publicitária e sua multidisciplinariedade, afinal de contas, a criatividade sempre acaba por superar o texto frio da lei.

Bibliografia:

- Código de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar)

- Projeto de Lei n. 2.733/08. Aprova a Política Nacional sobre o Álcool, dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e criminalidade, e dá outras providências.

- Decreto n. 6.117, de 22 de maio de 2007. Aprova a Política Nacional sobre o Álcool, dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e criminalidade, e dá outras providências.

- Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional Brasileiro. O álcool nos meios de comunicação. Conar- Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária, 2006. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/artigos/080306.htm>. Acesso em: 05 dez. 2007.

- Associação Brasileira de Agências de Publicidade - ABAP. A Indústria da Comunicação no Brasil. São Paulo, 2004. Disponível em < http://webserver.4me.com.br/wwwroot/abap/publicacoes.html>. Acesso em: 17 fev. 2008.

- COSTA, Henrique. Governo quer considerar cerveja e vinho bebidas alcoólicas; indústria reage. Observatório da Imprensa, 2008. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=479CID006>. Acesso em: 06 abr. 2008.

- JAPIASSU, Celso. Publicidade: da criatividade ao negócio financeiro. Site Uma Coisa e Outra. Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/bb.htm>. Acesso em: 19. jan. 2008.

- CIRELLI, Felipe. Estudo revela que poucas empresas refletem as novas práticas da comunicação no Brasil. Portal da Propaganda, 2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2008/04/0003>. Acesso em: 07 abr. 2008.

* Cássio Zill Henke - Advogado especialista em Direito Empresarial e Direito Publicitário, sócio da HDMS Advogados.

Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=11157>
Acesso em: 14 de abril de 2008.