As funções e os limites da Anvisa

Senhores Senadores,
Autoridades presentes,
Companheiros do setor empresarial

A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) tem a expor e ponderar o que segue.

Para começar, queremos enfatizar nossa posição de que julgamos serem essenciais as funções da Anvisa como instrumento de cumprimento das leis relacionadas à saúde, alimentação e correlatas, assim como braço executor das políticas públicas para esses setores.

A Anvisa deve ser integralmente apoiada – inclusive pelos setores empresariais envolvidos –, para melhor poder cumprir suas funções e tarefas específicas, legalmente definidas.

A visão desta Associação, já corroborada publicamente por diversas autoridades dos três poderes, é a de que não compete à Anvisa definir leis, sendo que suas atividades de normatização têm que estar restritas aos ditames de legislação específica, complementando o que foi estabelecido pelo Legislativo e, adicionalmente, dentro dos mesmos parâmetros, pelo Executivo.

No caso de setores de amplo impacto na vida diária das pessoas e na economia da Nação, sabemos que a legislação é de extraordinária complexidade, pois ela precisa considerar uma ampla variedade de aspectos constitucionais ligados aos direitos dos indivíduos e das organizações, por um lado, e às atribuições do Estado e seus agentes, por outro.

Razão pela qual não há outro foro adequado para sua avaliação, discussão e normatização fundamental do que o Congresso Nacional.

Além de simultaneamente proteger o cidadão e de lhe conceder o máximo de liberdade – status que se transferem para as organizações empresariais –, a legislação tem que ser adequada aos interesses superiores do coletivo da sociedade e da nação.

Existe, como sabemos, a necessidade de consolidar parâmetros para a publicidade de várias categorias de produtos, devido às demandas de vários setores da sociedade, porque a Constituição assim o determina e pelo fato de que a legislação correspondente pode ser aprimorada.

Os próprios setores empresariais envolvidos nas questões de saúde e alimentação, assim como os meios de comunicação e a comunidade publicitária constantemente adiantam-se em direção ao suprimento dessa necessidade de evolução das normas, debatendo e aprovando importantes modificações nas determinações de auto-regulação e nos códigos de conduta setoriais, além do próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, em particular.

Estes movimentos em direção à maturidade dos setores envolvidos trazem o benefício adicional de que suas determinações são voluntariamente aceitas pela comunidade empresarial e são de conseqüência imediata à sua definição.

Dessa forma, preserva-se a liberdade de empreender e das práticas de marketing e comunicação, que têm sido esteios essenciais da grande evolução da qualidade técnica de inúmeros produtos e serviços; assim como contribuem para a redução absoluta e relativa de seus preços – beneficiando de forma direta aos consumidores, mas sem deixar de atender às necessidades de provimento do Estado, pela expansão do pagamento de impostos, taxas e assemelhados.

Limitar de modo exagerado e inadequado a liberdade de marketing e comunicação dos principais agentes econômicos setoriais, via de regra os mais responsáveis em termos socioambientais e de cidadania corporativa, significa empurrar a competição para a vala comum da rebaixa de preço feita em conseqüência da menor qualidade, da falta de segurança e da própria informalidade da atuação econômica.

Ou seja, a legislação e as normas que ultrapassam a razoabilidade geralmente resultam em fatores contraproducentes para a causa pública, os setores econômicos envolvidos e, acima de tudo, os interesses dos próprios consumidores.

Resgatamos, para situar a posição da ABA, os princípios que regem nossa entidade, que incluem a “defesa permanente e intransigente da liberdade da comunicação comercial” e a “promoção do conceito de responsabilidade civil do anunciante e da propaganda”.

Isso significa defendemos a posição de que qualquer legislação ou regulação não pode, por garantia constitucional, penalizar organizações responsáveis através de determinações feitas sem o amparo da Lei e que exigem aquilo que não conta com a devida exigência legal, definida pelos órgãos que tenham essa competência constitucional. Da mesma forma que somos intransigentes quanto à responsabilização das empresas anunciantes por seus erros e abusos.

Enfatizamos que a ABA sempre está absolutamente disposta a ajudar no debate e na formulação das propostas de regulação e de normatização da questão do marketing e da comunicação dos produtos e serviços relacionados à saúde e à alimentação. Postura esta que não difere, pelo que conhecemos, das demais entidades das indústrias desses setores, de todos os meios de comunicação e das empresas ligadas à publicidade.

Na expectativa de que o respeito à Constituição do País e o melhor senso público estejam sempre presentes no complexo debate dessas questões, registramos nossas

Saudações.

Rafael Sampaio Neuville
Vice-Presidente Executivo
Associação Brasileira de Anunciantes.