



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 2.931, DE 2011**

**(Da Comissão Especial de Políticas sobre Drogas)**

Altera o parágrafo único do art. 1º da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996 para proibir a propaganda de bebidas alcoólicas nos órgãos de comunicação de massa.

**DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-1277/1999.

**APRECIÇÃO:**

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

**PUBLICAÇÃO INICIAL**

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera o parágrafo único do art. 1º da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996 para proibir a propaganda de bebidas alcoólicas nos órgãos de comunicação de massa.

Art. 2º O parágrafo único, do art. 1º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º .....

*Parágrafo único.* Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com qualquer teor alcoólico.”(NR)

Art.3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

### JUSTIFICAÇÃO

O presente projeto de lei tem por objetivo proibir a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa.

Tal medida surtiu benéficos efeitos no caso do tabaco. A ingestão de álcool é ainda mais danosa à saúde é até mesmo à vida das pessoas. Mais de 35.000 pessoas falecem anualmente em acidentes de trânsito, boa parte deles causados por motoristas alcoolizados.

Recebemos sugestão do Ministério Público para que não houvesse tolerância no que diz respeito ao teor alcoólico como critério para a exibição de propaganda de bebidas. Nesse sentido, incorporamos à justificativa desta proposição os argumentos apresentados pelos Srs. Marcos Tofani Baer Bahia – Promotor de Justiça/MG e Paulo Calmon Nogueira Gama – Procurador de Justiça/MG.

No Brasil, a publicidade de bebidas alcoólicas, especificamente, é disciplinada pela Constituição da República (art. 220, §4º) e pela lei federal 9294/96, que impõe restrições ao horário de veiculação e ao conteúdo das mensagens publicitárias. O código de Defesa do Consumidor também regula a publicidade de um modo geral. Entrementes, as restrições traçadas pela Lei 9294/96 deixam de fora a cerveja e o vinho, aquela como sendo a bebida mais consumida no país, haja vista que, para os efeitos legais, somente as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac são consideradas alcoólicas.

Entre as restrições previstas na lei 9294/96 e que não abrangem as bebidas alcoólicas inferiores a 13º graus GL, temos a do art. 4º (somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e seis horas) e a do seu §1º (a publicidade não poderá associar o 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).

Muito embora a lei 9294/96 desconsidere, para fins de restrições ao uso nas mensagens publicitárias, a bebida alcoólica com teor inferior a 13º GL, as publicidades de cerveja vêm afrontando vários dispositivos da lei federal 8.078/90 (código de proteção e defesa do consumidor) e da Constituição da República.

Tomemos como exemplo a publicidade da Skol - aqui denominada “armando a barraca” -, onde dois jovens estão acampados tomando cerveja, ocasião em que duas moças pedem ajuda para armar a barraca. Os jovens se entreolham e respondem

afirmativamente. Tal publicidade foi veiculada durante os jogos da seleção brasileira e em vários horários ao longo do dia, sugerindo disfarçadamente em tom jocoso, que a bebida traz virilidade.

O mesmo podemos dizer da publicidade “experimental” veiculada pela Schincariol, com verbo no imperativo, fora do alcance das restrições publicitárias da Lei Murad,, que a veda apenas em relação ao cigarro.

Como se sabe, o lobby dos anunciantes e emissoras de televisão junto aos legisladores brasileiros conseguiu afastar, aparentemente e de forma casuística, a incidência direta da lei 9294/96. Entrementes, olvidaram-se os lobistas que, a par dos preceitos constitucionais, o Código de Defesa do Consumidor proíbe, em seu art. 37, §2º, a publicidade que induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde.

Ora, não há sentido para se criar uma lei restritiva e específica sobre a publicidade de bebidas alcoólicas e deixar à margem do seu campo de incidência exatamente as cervejas, que são os grandes anunciantes da televisão. Em nome de um setor econômico específico, prejudica-se toda uma geração de crianças e jovens que vão crescendo nesse ambiente publicitário pulsante, agressivo e antiético, os quais vão internalizando a identidade masculina associada ao uso da bebida alcoólica e, a cada nova geração, transmitindo os padrões de beber e os contextos sociais em que a bebida é permitida.

Entre o uso e o abuso, as publicidades das cervejas vêm explorando exatamente as restrições previstas na lei 9294/96, contribuindo para o consumo inadequado deste produto, criando padrões de comportamento culturais e sociais em crianças e jovens que ainda estão em fase de desenvolvimento da personalidade. A par de tudo isso, vem à tona a deficiência de políticas públicas de controle dos problemas inerentes ao álcool.

Analizando-se novamente a publicidade da “Skol”, em que não podemos deixar de associar o consumo do produto à sexualidade e, portanto, à saúde, a literatura científica ensina que o uso do álcool pode funcionar isto sim como um inibidor da atividade sexual. Nesse aspecto, poderia-se questionar, ainda, a publicidade sob o ponto de vista da enganosidade, em vista da locução “armar a barraca” dar a conotação de virilidade.

Discorrendo sobre levantamentos do uso de álcool no Brasil, ora realizados pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), o médico patologista SEBASTIÃO MOREIRA JR, em estudo denominado “Regulação da Publicidade das bebidas alcoólicas”, disponível no site do Senado Federal, registra que:

“Em um estudo domiciliar conduzido em 2001, foram pesquisadas as 107 cidades brasileiras com mais de 200 mil habitantes, totalizando 8589 entrevistados. Para a população masculina, o uso de álcool na vida foi de 77, 3% contra 60,6% para a feminina. Na faixa etária de 12 a 17 anos, esses percentuais foram de 52,2% e 44,7%, respectivamente, a despeito da proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos. Com relação à dependência, esse mesmo levantamento mostrou números mais preocupantes. Na faixa etária de 18 a 24 anos, 23, 7% dos homens e 7,4% das mulheres preenchiam os critérios para dependência alcoólica. Considerando todos os indivíduos acima de 12 anos de idade, os percentuais encontrados foram de 17,1% para homens e 5,7% para mulheres (média de 11,2%).

E mais adiante adverte:

“O curioso é que em todos os levantamentos, a cerveja apareceu como a bebida mais consumida, sendo o seu consumo relatado por cerca de 70% dos estudantes que bebiam.”

Os custos sociais atribuídos ao álcool, como lembra o citado patologista, são conhecidos de todos: saúde, desordem pública, acidentes, vandalismo, problemas financeiros, educacionais, familiares etc.

Em geral, a publicidade das cervejas vem enaltecendo muito mais o estilo de vida do consumidor ao invés da qualidade intrínseca do produto. Atende-se mais ao desejo do que à necessidade, e leva em conta menos o gosto e informação, induzindo comportamentos ao consumidor. Com uma criatividade que assusta, propõe que o estilo de vida mostrado (em geral saudável) pode ser atingido com o uso do produto anunciado.

Em verdade, nada adianta a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, se as publicidades podem ser veiculadas entre a programação destinada a esta faixa etária.

Com esse quadro social e comercial dantesco em que a publicidade de bebidas alcoólicas vem impondo abusivamente seus conceitos, vem à tona a necessidade de que a sociedade, através do Ministério Público, focalize o problema de modo a articular uma atuação convergida para combater essas más publicidades que são veiculadas pelos fabricantes de bebidas com teor alcoólico inferior a 13º GL, em especial a das cervejas, em nome da efetividade das normas constitucionais e consumeristas.

Em sede constitucional, a regulação da publicidade de bebidas alcoólicas vem prevista expressamente no art. 220, §4º, ao dispor:

“A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”.

A norma constitucional, a toda evidência, tem por objetivo a proteção à saúde humana, direito fundamental que autoriza a criação de limites à liberdade de expressão comercial (também protegida em sede constitucional, sem, contudo, o qualificativo da fundamentalidade). Com a tutela constitucional do direito fundamental à saúde através do dispositivo suso referido, pretendeu o constituinte desestimular o consumo abusivo das bebidas alcoólicas. Por conseguinte, o mesmo objetivo deve ser buscado pela legislação infraconstitucional que o regula.

De fato, a Lei 9294/96 retrata estatuto específico que “Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do §4º do art. 220 da Constituição Federal”.

Trata-se, pois, do estatuto que se dispõe a atender ao comando constitucional em referência.

Não obstante, ao disciplinar, no parágrafo único de seu art. 1º, que “consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus “Gay Lussac”, o legislador infraconstitucional desviou-se do foco constitucional (proteção à saúde), criando exceção sem qualquer fundamento científico ou jurídico para a finalidade protetiva da norma, terminando por reduzir – de modo inconstitucional – a efetiva proteção a direito fundamental.

Tem o Estado, portanto, o dever de promover esse direito na forma da lei, atividade expressamente determinada pela Constituição da República para a sua realização. Impõe-se, por conseguinte, ao legislador ordinário, conectar-se a esse direito fundamental, de modo a particularizar efetivamente a proteção constitucional por meio de normas jurídicas consentâneas com a proteção do consumidor, enquanto DIREITO HUMANO FUNDAMENTAL.

Realçando a importância da vinculação do legislador infraconstitucional aos direitos fundamentais, com propriedade leciona INGO WOLFGANG SARLET (in “A Eficácia dos Direitos Fundamentais”, 3º ed., Livraria do Advogado, 2003, p. 344),

“(...) esta vinculação, considerada com base numa dimensão filosófica e histórica, implica clara renúncia à crença positivista na onipotência do legislador estatal, significando, por outro lado (sob um ângulo dogmático-jurídico) a expressão jurídico-positiva da decisão tomada pelo Constituinte em favor da prevalência dos valores intangíveis contidos nas normas de direitos fundamentais em face do direito positivo. Valendo-nos aqui das expressivas palavras de Vieira de Andrade, há que reconhecer que “o poder legislativo (a potência legislativa) deixou de corresponder à idéia de um soberano que se autolimita, devendo apenas de uma veneração moral ou política a uma Constituição distante e juridicamente débil”. Ressalte-se todavia, que a eficácia vinculante dos direitos fundamentais representa um plus relativamente à vinculação dos poderes públicos, inclusive do legislador, às normas constitucionais em geral, como bem expressa o princípio da constitucionalidade, que, neste sentido, apresenta uma dimensão reforçada quanto aos direitos fundamentais.

Neste contexto, cumpre referir a paradigmática e multicitada formulação de Kruger, no sentido de que hoje não há mais falar em direitos fundamentais na medida da lei, mas, sim, em leis apenas na medida dos direitos fundamentais (...). De pronto, verifica-se que a vinculação aos direitos fundamentais significa para o legislador uma limitação material de sua liberdade de conformação no âmbito de sua atividade regulamentadora e concretizadora.”

Por esse raciocínio, se a Lei 9294/96 se dispôs a regular o §4º do art. 220/CF, não poderia, jamais, sob pena de flagrante inconstitucionalidade material, restringir o alcance da proteção ao direito fundamental da saúde objetivado na Carta Magna. Portanto, a necessidade de obediência ou respeito aos direitos humanos fundamentais constitui alicerce indispensável à construção de um autêntico Estado de Direito Democrático, dignos que são de maior proteção constitucional por meio da sua inclusão no elenco das cláusulas pétreas (CF, art. 60, §4º).

Ademais, a expressão “bebida alcoólica” lançada no Texto Constitucional”, por sua própria literalidade, não gera qualquer dúvida em termos de interpretação.

Neste ponto, observe-se que o Decreto 73267, de 6 de dezembro de 1973, já definia bebida como produto refrescante, aperitivo ou estimulante, destinado à ingestão humana no estado líquido e sem finalidade medicamentosa (parágrafo único, art. 1º). Esse mesmo diploma já consignava (art. 14, §2º) que “por bebida alcoólica entende-se a que contiver mais de 0,5º G.L. (meio grau Gay Lussac) de álcool etílico potável”.

Não obstante, a lei 9294/96 já foi objeto de infeliz deliberação no STF no que diz respeito à definição de bebida alcoólica estabelecida na norma, através da ADIn 1755-5/DF, cuja ementa, da lavra do relator Ministro Nelson Jobim, referiu verbis:

“Constitucional. Lei Federal. Restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, etc. Impugnação do dispositivo que define o que é bebida alcoólica para os fins de propaganda. Alegada discriminação legal quanto às bebidas com teor alcoólico inferior à treze graus Gay Lussac. A subtração da norma do corpo da lei, implica em atuar este tribunal como legislador positivo, o que lhe é vedado. Matéria para ser dirimida no âmbito do Congresso Nacional. Precedentes. Ação não conhecida” (STF – Pleno – Adin nº 1755-5/DF – Rel. Min. Nelson Jobim, Diário da Justiça, Seção I, 8 de junho de 2001, p. 4).

É de se lamentar a decisão do Supremo, quando se sabe que ele próprio já reconstruiu até mesmo a reforma da previdência em vários pontos, acabando por “legislar”, por assim dizer, fora do âmbito do Congresso, ou seja, permitindo-se a fazer exatamente (e muito mais, em se tratando de reforma da Constituição) o que o acórdão em comento não fez no âmbito de legislação ordinária.

Na verdade, sabe-se que a inconstitucional e odiosa exceção instituída pela Lei 9294/96 não tem qualquer base científica séria, sendo que o desvio de seu objetivo – da razão mesma de sua existência – é fruto tão-somente, repita-se, do lobby dos fabricantes e anunciantes de cervejas, vinhos e das agências publicitárias.

Tal absurdo, do ponto de vista da ratio legis, quanto à “blindagem” da cerveja e do vinho às regras protetivas ordenadas pela Constituição, seria se a lei que regula o art. 220, §4º, da CF, dispusesse algo como “considera-se tabaco fumífero, para os efeitos desta Lei, aqueles com teor de nicotina superior a 1,0 miligramas”, ou “considera-se como medicamento, para efeitos desta Lei, aqueles que contenham substâncias corticóides.

Ponto finalizando neste tópico, constituindo-se o direito à saúde como um dos valores para o pleno desenvolvimento da personalidade humana, é inconstitucional o parágrafo único do art. 4º da Lei Murad.

Saindo deste ponto de interpretação constitucional, é de se perquirir se a publicidade de bebidas alcoólicas não abrangidas pela lei 9294/96 (teor de álcool inferior a 13º) poderão associar o 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.

Com efeito, o CDC proíbe a publicidade abusiva, ao dispor no art. 37, §2º, da lei 8078/90:

“Art. 37 É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.

No tipo legal em questão, não se verifica expressamente qualquer referência à bebida alcoólica como elemento da abusividade.

Respondendo à indagação acima formulada, a resposta, ao nosso entendimento, é negativa.

Como observamos em doutrina, a publicidade abusiva traz um conceito aberto, amplo, flexível e dinâmico. Daí porque o CDC pode perfeitamente acolher aquelas restrições prescritas pela lei 9294/96 quando violarem valores fundamentais ao ser humano. Portanto, ainda que a publicidade das cervejas não sofra a incidência direta da Lei Murad, se incorrer em alguma de suas restrições poderá ser controlada juridicamente pelo CDC sob o prisma da abusividade, haja vista que todas as hipóteses restritivas da lei 9294/96 guardam, de certo modo, correspondência com o comportamento saudável das pessoas.

Não defendemos, nesta tese, a proibição da comercialização das bebidas alcoólicas, até porque o próprio Código de Defesa do Consumidor a admite no núcleo da norma do art. 8º, ao dispor que os produtos colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição. Se assim não fosse, não haveria como se permitir, em outro exemplo, a venda de cigarros.

Com efeito, uma das formas que o Código de Defesa do Consumidor encontrou para controlar a fruição, foi impor certos parâmetros para as mensagens publicitárias, compatibilizando-a ao Texto Constitucional, em especial aos direitos fundamentais.

Portanto, o que buscamos e defendemos nesta tese é conter os abusos muito comuns neste tipo de publicidade, em nome de um marketing responsável e criativo, objetivando sempre e sempre o consumo adequado. Se a empresa tem de cumprir a sua função social (hoje fala-se muito em responsabilidade social das empresas), “não há dúvida que o marketing, como atividade tipicamente empresarial, também a possui, surgindo tal função social do marketing como um corolário lógico da função social da propriedade e da empresa, caracterizando-se, da mesma forma, como um princípio constitucional impositivo ...”. (cf. FERNANDO GHERARDINI SANTOS, “Direito de Marketing”, RT, 2000, p. 124).

Nesse contexto, a fixação de um patamar de teor alcoólico, como parâmetro para incidir as restrições ao conteúdo das mensagens publicitárias previstas na Lei Murad é irrelevante para caracterizar a abusividade da publicidade, a qual se verificará, isto sim, na indução ao consumo que violar direitos ou valores fundamentais. Em verdade, dependendo o quanto se ingere em cada espécie de bebida alcoólica, os efeitos à saúde serão os mesmos, já que o problema não está na graduação alcoólica, como frisado, até porque a grande quantidade de publicidade produzida pelos fabricantes de cervejas é inversamente proporcional às publicidades das demais bebidas alcoólicas com graduação maior.

Assim, deve-se limitar não o teor alcoólico para fins de aplicação da lei, mas o conteúdo e os horários de veiculação das publicidades de qualquer bebida alcoólica.

No que tange ainda à publicidade abusiva, em doutrina colhemos o princípio da ordem pública ou da legalidade. Nela não se leva em consideração o interesse econômico dos consumidores, mas o cumprimento de valores supremos da sociedade.

Bem a propósito são as lições doutrinárias de HELOÍSA CARPENA VIEIRA DE MELLO, in *Prevenção de Riscos no Controle da Publicidade Abusiva* (RDC, Vol. 35, Pág. 123):

“A informação, na publicidade abusiva, pode ser verdadeira, porém a mensagem desvirtua-se do seu propósito de comunicar e vem a ofender valores reputados fundamentais. O que está em questão aqui não é a veracidade ou a correção da informação, mas o aspecto cultural da publicidade, o impacto moral da mensagem.

Na cultura do consumo, a publicidade é tida por muitos como instrumentos de controle social, manipuladora de opiniões, indutora de comportamentos, tornando patente o alcance e o alto grau dos riscos envolvidos nas questões referentes a devidos no exercício da liberdade de comunicação.”

A publicidade, fenômeno do consumo, forma de comunicação massificada, instrumento de persuasão e de formação do consentimento, passa a ser cada vez mais orientada por desejos do que por necessidades e se torna instrumento de controle social, reportada a valores e estilos de vida, reclamando assim uma disciplina voltada para a prevenção que, a um só tempo, se destine à proteção do mercado e do ambiente.

Na publicidade abusiva, diversamente da enganosa, o que está em questão não é a veracidade ou a correção da informação, mas o aspecto cultural da publicidade, o impacto moral da mensagem.”

Em tal contexto doutrinário e legal, a influência da publicidade abusiva de bebidas alcoólicas em jovens, notadamente às associadas à saúde, sexualidade ou a idéias de maior êxito, afigura-se nociva à sociedade de consumo, principalmente se considerarmos que o uso de bebidas alcoólicas é tido como um desinibidor de relações interpessoais, um símbolo de masculinidade e um meio de escapar das tensões diárias, que pode levar a uma série de doenças (como o alcoolismo) e problemas sociais.

Ora, se o art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor tutela valores fundamentais para o ser humano, entre eles está certamente o direito à saúde, à dignidade da pessoa humana, à educação, ao desenvolvimento da pessoa e seu preparo para o exercício da cidadania. A natureza jurídica das normas que protegem tais valores deve sair do plano da aplicabilidade e alcançarem o plano da efetividade social como forma de justificativa da existência do próprio Estado Democrático de Direito. Por certo que o direito à saúde (CF, art. 196) constitui a garantia dos demais direitos. Sem este direito elementar os demais não podem aflorar e se efetivarem no plano da realidade jurídico-social.

Avulta cristalino, portanto, a vulnerabilidade do consumidor diante dessas publicidades abusivas em comerciais de cerveja, algumas das quais guardam perfeita correlação com as restrições às mensagens publicitárias previstas na lei 9294/96. Ressalte-se, nesse passo, que a vulnerabilidade reconhecida constitucionalmente (CF, art. 5º, XXXII) e densificada pelo legislador ordinário (Lei 8.078/90, art. 4º, I) é universal, constituindo-se como a espinha dorsal da proteção do consumidor, sendo a baliza mestra do sistema consumerista brasileiro o reconhecimento da subordinação do consumidor - pelo fornecedor - através do controle das necessidades de consumo.

Portanto, a atuação do poder legislativo, com a edição da lei federal n. 9294/96, a despeito de sua flagrante inconstitucionalidade, também não garante, de forma plena, a efetivação do direito fundamental da defesa do consumidor e do direito à saúde, porque as restrições ao conteúdo das mensagens publicitárias limitam-se apenas a bebidas com grau alcoólico superior a 13º GL, cuja divisão é meramente casuística, desarrazoada e não-científica em relação às diretrizes traçadas pelo Código de Defesa do Consumidor, indo de encontro ao princípio da não-abusividade da publicidade.

Os objetivos da proposição são muito claros e o clamor por essa providência encontra respaldo nos seminários estaduais realizados por esta Comissão.

Pelo exposto, entendemos que a proposta contribui para o aperfeiçoamento da legislação nacional pelo que contamos com o apoio dos nobres Pares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 13 de dezembro de 2011.

Deputado Reginaldo Lopes  
Presidente

Deputado Givaldo Carimbão  
Relator

|                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA<br/>COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|

**CONSTITUIÇÃO  
DA  
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL  
1988**

.....

**TÍTULO II  
DOS DIREITOS E GARANTIAS FUNDAMENTAIS**

**CAPÍTULO I  
DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS**

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

III - ninguém será submetido a tortura nem a tratamento desumano ou degradante;

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

VI - é inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;

VII - é assegurada, nos termos da lei, a prestação de assistência religiosa nas entidades civis e militares de internação coletiva;

VIII - ninguém será privado de direitos por motivo de crença religiosa ou de convicção filosófica ou política, salvo se as invocar para eximir-se de obrigação legal a todos imposta e recusar-se a cumprir prestação alternativa, fixada em lei;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XI - a casa é asilo inviolável do indivíduo, ninguém nela podendo penetrar sem consentimento do morador, salvo em caso de flagrante delito ou desastre, ou para prestar socorro, ou, durante o dia, por determinação judicial;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

XIII - é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

XV - é livre a locomoção no território nacional em tempo de paz, podendo qualquer pessoa, nos termos da lei, nele entrar, permanecer ou dele sair com seus bens;

XVI - todos podem reunir-se pacificamente, sem armas, em locais abertos ao público, independentemente de autorização, desde que não frustrem outra reunião anteriormente convocada para o mesmo local, sendo apenas exigido prévio aviso à autoridade competente;

XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar;

XVIII - a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

XIX - as associações só poderão ser compulsoriamente dissolvidas ou ter suas atividades suspensas por decisão judicial, exigindo-se, no primeiro caso, o trânsito em julgado;

XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

XXI - as entidades associativas, quando expressamente autorizadas, têm legitimidade para representar seus filiados judicial ou extrajudicialmente;

XXII - é garantido o direito de propriedade;

XXIII - a propriedade atenderá a sua função social;

XXIV - a lei estabelecerá o procedimento para desapropriação por necessidade ou utilidade pública, ou por interesse social, mediante justa e prévia indenização em dinheiro, ressalvados os casos previstos nesta Constituição;

XXV - no caso de iminente perigo público, a autoridade competente poderá usar de propriedade particular, assegurada ao proprietário indenização ulterior, se houver dano;

XXVI - a pequena propriedade rural, assim definida em lei, desde que trabalhada pela família, não será objeto de penhora para pagamento de débitos decorrentes de sua atividade produtiva, dispondo a lei sobre os meios de financiar o seu desenvolvimento;

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;

XXX - é garantido o direito de herança;

XXXI - a sucessão de bens de estrangeiros situados no País será regulada pela lei brasileira em benefício do cônjuge ou dos filhos brasileiros, sempre que não lhes seja mais favorável a lei pessoal do *de cujus* ;

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

XXXIV - são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas:

a) o direito de petição aos poderes públicos em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder;

b) a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal;

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;

XXXVI - a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada;

XXXVII - não haverá juízo ou tribunal de exceção;

XXXVIII - é reconhecida a instituição do júri, com a organização que lhe der a lei, assegurados:

a) a plenitude de defesa;

b) o sigilo das votações;

c) a soberania dos veredictos;

d) a competência para o julgamento dos crimes dolosos contra a vida;

XXXIX - não há crime sem lei anterior que o defina, nem pena sem prévia cominação legal;

XL - a lei penal não retroagirá, salvo para beneficiar o réu;

XLI - a lei punirá qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais;

XLII - a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei;

XLIII - a lei considerará crimes inafiançáveis e insuscetíveis de graça ou anistia a prática da tortura, o tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, o terrorismo e os definidos

como crimes hediondos, por eles respondendo os mandantes, os executores e os que, podendo evitá-los, se omitirem;

XLIV - constitui crime inafiançável e imprescritível a ação de grupos armados, civis ou militares, contra a ordem constitucional e o Estado democrático;

XLV - nenhuma pena passará da pessoa do condenado, podendo a obrigação de reparar o dano e a decretação do perdimento de bens ser, nos termos da lei, estendidas aos sucessores e contra eles executadas, até o limite do valor do patrimônio transferido;

XLVI - a lei regulará a individualização da pena e adotará, entre outras, as seguintes:

- a) privação ou restrição da liberdade;
- b) perda de bens;
- c) multa;
- d) prestação social alternativa;
- e) suspensão ou interdição de direitos;

XLVII - não haverá penas:

- a) de morte, salvo em caso de guerra declarada, nos termos do art. 84, XIX;
- b) de caráter perpétuo;
- c) de trabalhos forçados;
- d) de banimento;
- e) cruéis;

XLVIII - a pena será cumprida em estabelecimentos distintos, de acordo com a natureza do delito, a idade e o sexo do apenado;

XLIX - é assegurado aos presos o respeito à integridade física e moral;

L - às presidiárias serão asseguradas condições para que possam permanecer com seus filhos durante o período de amamentação;

LI - nenhum brasileiro será extraditado, salvo o naturalizado, em caso de crime comum, praticado antes da naturalização, ou de comprovado envolvimento em tráfico ilícito de entorpecentes e drogas afins, na forma da lei;

LII - não será concedida extradição de estrangeiro por crime político ou de opinião;

LIII - ninguém será processado nem sentenciado senão pela autoridade competente;

LIV - ninguém será privado da liberdade ou de seus bens sem o devido processo legal;

LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e a ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes;

LVI - são inadmissíveis, no processo, as provas obtidas por meios ilícitos;

LVII - ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória;

LVIII - o civilmente identificado não será submetido a identificação criminal, salvo nas hipóteses previstas em lei;

LIX - será admitida ação privada nos crimes de ação pública, se esta não for intentada no prazo legal;

LX - a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem;

LXI - ninguém será preso senão em flagrante delito ou por ordem escrita e fundamentada de autoridade judiciária competente, salvo nos casos de transgressão militar ou crime propriamente militar, definidos em lei;

LXII - a prisão de qualquer pessoa e o local onde se encontre serão comunicados imediatamente ao juiz competente e à família do preso ou à pessoa por ele indicada;

LXIII - o preso será informado de seus direitos, entre os quais o de permanecer calado, sendo-lhe assegurada a assistência da família e de advogado;

LXIV - o preso tem direito à identificação dos responsáveis por sua prisão ou por seu interrogatório policial;

LXV - a prisão ilegal será imediatamente relaxada pela autoridade judiciária;

LXVI - ninguém será levado à prisão ou nela mantido quando a lei admitir a liberdade provisória, com ou sem fiança;

LXVII - não haverá prisão civil por dívida, salvo a do responsável pelo inadimplemento voluntário e inescusável de obrigação alimentícia e a do depositário infiel;

LXVIII - conceder-se-á *habeas corpus* sempre que alguém sofrer ou se achar ameaçado de sofrer violência ou coação em sua liberdade de locomoção, por ilegalidade ou abuso de poder;

LXIX - conceder-se-á mandado de segurança para proteger direito líquido e certo, não amparado por *habeas corpus* ou *habeas data*, quando o responsável pela ilegalidade ou abuso de poder for autoridade pública ou agente de pessoa jurídica no exercício de atribuições do poder público;

LXX - o mandado de segurança coletivo pode ser impetrado por:

a) partido político com representação no Congresso Nacional;

b) organização sindical, entidade de classe ou associação legalmente constituída e em funcionamento há pelo menos um ano, em defesa dos interesses de seus membros ou associados;

LXXI - conceder-se-á mandado de injunção sempre que a falta de norma regulamentadora torne inviável o exercício dos direitos e liberdades constitucionais e das prerrogativas inerentes à nacionalidade, à soberania e à cidadania;

LXXII - conceder-se-á *habeas data* :

a) para assegurar o conhecimento de informações relativas à pessoa do impetrante, constantes de registros ou bancos de dados de entidades governamentais ou de caráter público;

b) para a retificação de dados, quando não se prefira fazê-lo por processo sigiloso, judicial ou administrativo;

LXXIII - qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência;

LXXIV - o Estado prestará assistência jurídica integral e gratuita aos que comprovarem insuficiência de recursos;

LXXV - o Estado indenizará o condenado por erro judiciário, assim como o que ficar preso além do tempo fixado na sentença;

LXXVI - são gratuitos para os reconhecidamente pobres, na forma da lei:

a) o registro civil de nascimento;

b) a certidão de óbito;

LXXVII - são gratuitas as ações de *habeas corpus* e *habeas data*, e, na forma da lei, os atos necessários ao exercício da cidadania.

LXXVIII - a todos, no âmbito judicial e administrativo, são assegurados a razoável duração do processo e os meios que garantam a celeridade de sua tramitação. [\(Inciso acrescido pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004\)](#)

§ 1º As normas definidoras dos direitos e garantias fundamentais têm aplicação imediata.

§ 2º Os direitos e garantias expressos nesta Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

§ 3º Os tratados e convenções internacionais sobre direitos humanos que forem aprovados, em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, por três quintos dos votos dos respectivos membros, serão equivalentes às emendas constitucionais. [\(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004\)](#)

§ 4º O Brasil se submete à jurisdição de Tribunal Penal Internacional a cuja criação tenha manifestado adesão. [\(Parágrafo acrescido pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004\)](#)

## CAPÍTULO II DOS DIREITOS SOCIAIS

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição. [\(Artigo com redação dada pela Emenda Constitucional nº 26, de 2000\)](#) e [\(Artigo com nova redação dada pela Emenda Constitucional nº 64, de 2010\)](#)

## TÍTULO IV DA ORGANIZAÇÃO DOS PODERES

### CAPÍTULO I DO PODER LEGISLATIVO

#### Seção VIII Do Processo Legislativo

#### Subseção II Da Emenda à Constituição

Art. 60. A Constituição poderá ser emendada mediante proposta:

I - de um terço, no mínimo, dos membros da Câmara dos Deputados ou do Senado Federal;

II - do Presidente da República;

III - de mais da metade das Assembléias Legislativas das unidades da Federação, manifestando-se, cada uma delas, pela maioria relativa de seus membros.

§ 1º A Constituição não poderá ser emendada na vigência de intervenção federal, de estado de defesa ou de estado de sítio.

§ 2º A proposta será discutida e votada em cada Casa do Congresso Nacional, em dois turnos, considerando-se aprovada se obtiver, em ambos, três quintos dos votos dos respectivos membros.

§ 3º A emenda à Constituição será promulgada pelas Mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, com o respectivo número de ordem.

§ 4º Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir:

I - a forma federativa de Estado;

II - o voto direto, secreto, universal e periódico;

III - a separação dos Poderes;

IV - os direitos e garantias individuais.

§ 5º A matéria constante de proposta de emenda rejeitada ou havida por prejudicada não pode ser objeto de nova proposta na mesma sessão legislativa.

### **Subseção III** **Das Leis**

Art. 61. A iniciativa das leis complementares e ordinárias cabe a qualquer membro ou comissão da Câmara dos Deputados, do Senado Federal ou do Congresso Nacional, ao Presidente da República, ao Supremo Tribunal Federal, aos Tribunais Superiores, ao Procurador-Geral da República e aos cidadãos, na forma e nos casos previstos nesta Constituição.

## **TÍTULO VIII** **DA ORDEM SOCIAL**

### **CAPÍTULO II** **DA SEGURIDADE SOCIAL**

#### **Seção II** **Da Saúde**

Art. 196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Art. 197. São de relevância pública as ações e serviços de saúde, cabendo ao poder público dispor, nos termos da lei, sobre sua regulamentação, fiscalização e controle, devendo sua execução ser feita diretamente ou através de terceiros e, também, por pessoa física ou jurídica de direito privado.

CAPÍTULO V  
DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

**LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996**

Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumíferos, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos Termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos Fumígenos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às

restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcóolico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público, salvo em área destinada exclusivamente a esse fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente.

.....

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o 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.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 4º-A Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. ([Artigo acrescido pela Lei nº 11.705, de 19/6/2008](#))

.....

.....

## LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

### TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

### CAPÍTULO II DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (["Caput" do artigo com redação dada pela Lei nº 9.008, de 21/3/1995](#))

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;  
 b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;  
 c) pela presença do Estado no mercado de consumo;  
 d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

.....

## CAPÍTULO IV

### DA QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS, DA PREVENÇÃO E DA REPARAÇÃO DOS DANOS

#### Seção I

#### Da Proteção à Saúde e Segurança

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

.....

## CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

---

### Seção III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

---

---

## DECRETO Nº 73.267, DE 6 DE DEZEMBRO DE 1973

Regulamenta a Lei nº 5.823, de 14 de novembro de 1972.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o artigo 81, item III, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 5.823, de 14 de novembro de 1972,

DECRETA:

### TÍTULO I Disposições Gerais

Art. 1º. O registro, a classificação a padronização, o controle, a inspeção e a fiscalização de bebidas, sob os aspectos sanitários e tecnológicos, serão feitas observadas as normas e prescrições estabelecidas neste Decreto.

Parágrafo único. Para os efeitos deste Decreto, bebida é o produto refrescante, aperitivo ou estimulante, destinado à ingestão humana no estado líquido e sem finalidade medicamentosa, observadas a classificação e a padronização prevista no Capítulo IV.

Art. 2º. Ao Ministério da Agricultura compete:

.....

#### CAPÍTULO IV

##### Classificação e Padronização de Bebidas

Art. 14. As bebidas serão classificadas em:

I - não alcoólicas:

- a) fermentadas;
- b) não fermentadas.

II - alcoólicas:

- a) fermentadas;
- b) por mistura;
- c) fermento-destinadas.

§ 1º Por bebidas não alcoólicas entende-se a que contiver até 0,5º G.L. (meio grau Gay Lussac) de álcool etílico potável, compreendendo; água gaseificada, soda, refrigerante refresco, suco vegetal, xarope e preparado sólido ou líquido para refresco e refrigerante.

§ 2º Por bebida alcoólica entende-se a que contiver mais de 0,5º G.L. (meio grau Gay Lussac) de álcool etílico potável, compreendendo:

I - fermentada: Cerveja; vinho; jeropiga; vinho de frutas; outros fermentados.

II - por mistura: Licor, amargo e aperitivo; aguardente composta; bebidas mistas.

III - fermento-destilada:

a) destilada: aguardente de cana ou caninha; aguardente de melão ou cachaça; rum; uísque; arac; conhaque; graspa ou bagaceiras; pisco; aguardente de frutas; tequila; tiquira.

b) destilada retificada: vodca; genebra; gin; steinhaeger; aquavit.

§ 3º Álcool etílico potável será o produto com graduação alcoólica mínima de 80º G.L. (oitenta graus Gay Lussac), obtido por destilação-retificação de mosto fermentado ou de destilado alcoólico simples.

§ 4º A soma e correlação dos componentes voláteis não álcool do álcool etílico potável serão estabelecidos em ato administrativo.

§ 5º O álcool etílico potável receberá o nome da matéria-prima de sua origem e não deverá conter aditivo em desacordo com a legislação específica.

§ 6º Ressalvado o licor, a bebida alcoólica não poderá ser artificial.

§ 7º Outras bebidas não previstas neste Regulamento poderão ser disciplinadas pelo órgão competente, observadas as disposições concernentes à sua classificação e atendidas as características peculiares ao produto.

§ 8º As disposições deste Regulamento aplicam-se ao vinagre.

Art. 15. As bebidas obedecerão aos padrões de identidade e qualidade estabelecidos neste Regulamento, complementados por atos administrativos do Ministério da Agricultura, quando for o caso.

.....

.....

## **AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE - Nº 1755**

ORIGEM:  
DISTRITO FEDERAL

RELATOR:  
MINISTRO NELSON JOBIM

PARTES: Requerente: PARTIDO LIBERAL - PL(CF 103, VIII) Requerido: PRESIDENTE DA REPÚBLICA  
CONGRESSO NACIONAL

INTERESSADO:

DISPOSITIVO LEGAL QUESTIONADO: Parágrafo único do artigo 001º da Lei Federal nº 9294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 004º do art. 220 da Constituição Federal. Art. 001º - O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do parágrafo 004º, do art. 220 da Constituição Federal. Parágrafo único - Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

FUNDAMENTAÇÃO CONSTITUCIONAL:- Art. 220, § 003º, 0II, § 004º, 0II

DECISÃO:

RESULTADO DA LIMINAR:  
Prejudicada

DECISÃO DA LIMINAR:

DATA DE JULGAMENTO DA LIMINAR:

DATA DE PUBLICAÇÃO DA LIMINAR:

RESULTADO DO MÉRITO:  
Não Conhecido

DECISÃO DO MÉRITO: O Tribunal, por maioria, não conheceu da ação direta, vencidos os Srs. Ministros Marco Aurélio, Néri da Silveira e Carlos Velloso.

Ausentes, justificadamente, os Srs. Ministros Celso de Mello, Presidente, e Sydney Sanches, e, neste julgamento, o Sr. Ministro Octavio Gallotti. Presidiu o julgamento o Sr. Ministro Carlos Velloso, Vice-Presidente. - Plenário, 15.10.1998.- Acórdão, DJ 18.05.2001.

DATA DE JULGAMENTO DO MÉRITO:  
Plenário

DATA DE PUBLICAÇÃO DO MÉRITO:  
Acórdão, DJ 18.05.2001.

|                         |
|-------------------------|
| <b>FIM DO DOCUMENTO</b> |
|-------------------------|