

4ª VARA FEDERAL CÍVEL  
PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL  
Processo nº 0007791-44.2008.4036103  
AÇÃO CIVIL PÚBLICA  
AUTOR: MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL  
RÉU: AMBEV COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS E OUTROS  
SENTENÇA TIPO A

1428  
vnd

Vistos, etc.

Registro nº 302/2016

Ministério Púlico Federal em face de COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS - AMBEV, CERVEJARIAS KAISER BRASIL S/A, BRASIL KIRIN INDÚSTRIA DE BEBIDAS S/A e FEMSA-FOMENTO ECONÔMICO MEXICANO S/A, tendo como litisconsortes ativos o INSTITUTO BARÃO DE MAUÁ DE DEFESA DE VÍTIMAS E CONSUMIDORES CONTRA ENTES POLUIDORES E MAUS FORNECEDORES, INSTITUTO ALANA, IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, COMUNICAÇÃO E CULTURA e INTERVOZES - COLETIVO BRASIL DE TELECOMUNICAÇÃO SOCIAL, perante o Juízo da 1ª Vara Federal Cível da 3ª Subseção Judiciária de São José dos Campos/SP.

Em apertada síntese, a presente ação civil pública

pretende a condenação das empresas-rés no pagamento de indenização, em favor da sociedade, através da União/SENAD, para investimentos da prevenção e no tratamento dos malefícios causados pelo consumo de bebidas alcoólicas.

Funda-se a demanda, resumidamente, na tese de que: (i) as bebidas alcoólicas são responsáveis por inúmeros e graves prejuízos à saúde individual e à saúde pública, sendo que nesse mercado destacam-se os produtos do tipo "cerveja" e "chopp"; (ii) embora sejam de livre produção e comercialização, as bebidas alcoólicas sofrem restrição publicitária, tendo em vista a nocividade inerente a esses produtos; (iii) as



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

empresas-rés - responsáveis, juntas, por cerca de 90% da venda das bebidas alcoólicas tipo "cerveja" no País - investem maciçamente em publicidade (o investimento nesse segmento foi de quase 1 bilhão de reais em 2007), a fim de aumentarem a venda de seus produtos, e consequentemente, seus lucros; (iv) o maciço investimento da publicidade, porém, acarreta não somente a ampliação da participação daquela marca no mercado, dentro do ambiente competitivo (fidelização do consumidor), mas também acarreta, reflexamente, o aumento global e precocidade de consumo de álcool pela sociedade; (v) esse aumento global e precocidade de consumo de álcool pela sociedade representa um incremento do risco inerente do produto das empresas-rés, causado diretamente, pela conduta das mesmas em investirem em publicidade; logo, tem-se que o investimento em publicidade pelas empresas-rés(conduta) acarretou (nexo causal) um incremento dos danos inerentes aos seus produtos alcoólicos (dano incrementado), daí seguindo-se o dever de indenizar na mesma proporção.

Alega que, no presente caso, a atuação do Ministério Público Federal, em contraposição aos demais ramos, se escoara, na abrangência nacional do dano e na presença do interesse federal, consubstanciado no interesse do Ministério da Saúde (SUS) e da Secretaria Nacional Anti-Drogas (SENAD).

Alega, a presença de ententes federais ao pleito, que por si só justifica a competência federal, ou seja: (a) do interesse do Sistema único de Saúde-SUS, ao argumento do interesse jurídico na causa em favor do Ministério da Saúde, pois o dano social causado pelo consumo de bebidas alcoólicas, e incrementado pela conduta das empresas-rés, reflete diretamente no dispêndio destinado a cobrir os gastos com a saúde pública, que é gerida pelo SUS, composto por verbas federais e gerido pelo Ministério da Saúde, bem como o contido no Decreto n.º 6117, de 22/5/2007, ao cuidar da Política Nacional sobre o Álcool, (b) do interesse do Ministério da Saúde (União) no feito, em razão das despesas médicas realizadas no SUS, há também o interesse de resarcimento por despesas

previsionais feitas pelo Instituto  
origem tem causa em doença  
(c) do interesse nos presentes  
SENAD, que é órgão da União  
Federal n.º 6.117 de 22  
implementação da Política  
inserida na supracitada p  
fortalecendo as redes lo  
problemas decorrente  
Sistema Único de  
regulamentação, m  
de bebidas alcó  
vulneráveis ao c  
práticas de com  
sendo que no  
firmou-se o i  
da propagan  
segmentos  
álcool.

advindos  
conheci  
dados  
divers

Beb  
co  
e

J

1162

  
INSTITUTO NACIONAL DE  
SEGURANÇA SOCIAL  
INSTITUTO NACIONAL  
DE JUSTIÇA FEDERAL

prevideciárias feitas pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), cuja origem tem causa em decorrência do consumo de álcool e (c) do interesse nos presentes autos da Secretaria Nacional Anti-Drogas - SENAD, que é órgão da UNIÃO, que nos termos do artigo 4º do Decreto Federal n.º 6.117 de 22/05/2007, compete assinalar e coordenar a implementação da Política Nacional sobre o Álcool, anexando que está inserida na supracitada política, em seu item 6, suas diretrizes, ampliando e fortalecendo as redes locais de atenção integral às pessoas que apresentam problemas decorrentes do consumo de bebidas alcoólicas, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS), e em seu item 12, incentiva a regulamentação, monitoramento e fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis ao consumo de álcool em face do hiato existente entre as práticas de comunicação e a realidade epidemiológica evidenciada no País, sendo que no tocante à propaganda de bebidas alcoólicas, no item 2.1, firmou-se o incentivo a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis à estimulação para o consumo de álcool.

Elenca que os malefícios, individuais e sociais advindos do consumo de álcool, de uma forma difusa e genérica são de conhecimento público e notório, entretanto, se faz necessário precisar os dados específicos dessa alegação, bem como seus fundamentos nos diversos estudos já realizados.

Traz, então, que o "Movimento Propaganda Sem Bebida" sintetiza, sem esgotar, os diversos malefícios decorrentes do consumo de álcool, com apresentação de dados estatísticos, movimento este liderado pela Uniad (Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas, da Universidade Federal de São Paulo-EPM/Unifesp) e pelo Cremesp (Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo), alertando que o consumo de álcool é hoje um dos mais graves problemas de saúde e segurança pública do Brasil, porque:

3



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

- a) é responsável por mais de 10% de todos os casos de adoecimento e morte no país
- b) provoca 60% dos acidentes de trânsito
- c) é detectado em 70% dos laudos cadavéricos
- mortes violentas
- d) transforma 18 milhões de brasileiros dependentes
- e) leva 65% dos estudantes de 1º e 2º graus de ingestão precoce, sendo que a metade começa a beber entre 10 e 12 anos
- f) está ligado ao abandono de crianças, homicídios, delinquência, violência doméstica, abusos sexuais, acidentes e mortes prematuras
- g) causa intoxicações agudas, como alcoolismo, pancreatite, cirrose hepática, câncer em vários órgãos, hipertensão arterial, doenças do coração, acidente vascular cerebral, má formação do feto; está ligado a doenças sexualmente transmissíveis, Aids e gravidez indesejada
- h) impõe prejuízos incalculáveis, atendimentos em prontos-socorros, internações psiquiátricas, faltas no trabalho; além dos custos humanos, com a diminuição da qualidade de vida dos usuários e de seus familiares.

sobre o uso de drogas psicotrópicas no Brasil, afirma que o álcool é a "substância psicoativa mais consumida" pelos brasileiros, e sendo possível também afirmar que "a cerveja ou o chope é a bebida mais consumida, correspondendo a 61% de todas as doses anuais ingeridas por brasileiros adultos dos dois性, de qualquer idade e região do país", conforme conclusão do mais recente levantamento nacional realizado pela Secretaria

Nacional Antidrogas -SENAO  
São Paulo-UNIFESP, que in  
população Brasileira.

estudos e legislação so  
dos autos), realizado  
acima de 18 anos con  
"dois terços das pes  
de ter ingerido be  
permitido".

bebidas alcoóli  
afirmou: "o co  
consumidas. I  
conta apenas  
uma bebida  
relacionado

consenso  
regiões  
De fato  
álcool  
perdi

púb  
pu  
c



Poder Judiciário  
JUSTIÇA FEDERAL

Nacional Antidrogas -SENAD, em parceria com a Universidade Federal de São Paulo-UNIFESP, que investigou os padrões de consumo de Álcool na população Brasileira.

11420  
JAN

estudos e legislação sobre "álcool e publicidade" – março-2008, Anexo II dos autos), realizado em 143 municípios do País, "52% dos brasileiros acima de 18 anos consome bebida alcoólica pelo menos uma vez ao ano" e "dois terços das pessoas que dirigem veículos automotores já dirigiu depois de ter ingerido bebidas alcoólicas em quantidade superior ao limite legal permitido".

Afirma que a relevância da cerveja dentre as bebidas alcoólicas foi enfatizado pela pesquisadora Ilana Pinsky, que afirmou: "o consumo de cerveja representa 85% das bebidas alcoólicas consumidas. Apesar dessa quantidade ser muito menor se levarmos em conta apenas o álcool puro das bebidas alcoólicas, a cerveja certamente é uma bebida alcoólica e tem um papel importante em muitos dos problemas relacionados ao álcool, principalmente no que diz respeito aos jovens".

Alega, ainda, que os dados brasileiros estão em consenso com a avaliação da OMS (Organização Mundial de Saúde) para as regiões mundiais com maior impacto para problemas relacionados ao álcool. De fato, a estimativa de perdas devida a problemas de saúde atribuíveis ao álcool para a região da América do Sul é de 8 a 15% dos anos de vida perdidos por adoecimento ou mortalidade precoce, as mais altas do planeta.

Em apertada síntese, alega que nesta ação civil pública, com base em estudos científicos que colaciona na inicial, a publicidade é usada, consciente e deliberadamente, pelas empresas-ré, como importante instrumento para alavancar o consumo de álcool, em especial (mas seguramente não exclusivamente) entre os jovens, criando, com isso (e como decorrência direta dessa decisão por investir em publicidade), um aumento daqueles danos inerentes ao consumo de bebidas alcoólicas.



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

Sendo, portanto, o objetivo desta ação demonstrar que o aumento dos danos à saúde pública e individual do consumidor, como decorrência da decisão em investir macicamente em publicidade, é perfeitamente evitável e diretamente relacionada à conduta das empresas-rés, daí seguindo-se o dever de indenizar.

Afirma que, diante de mais de uma dezenas de conclusões científicas, afigura-se impossível defender, com argumentos sérios e isentos, uma ausência ou minimização dos efeitos da publicidade sobre o aumento do consumo global do mercado consumidor, em especial, afetando aquelas pessoas mais vulneráveis, tal como ocorre com os jovens.

UNIFESP (universidade Federal de São Paulo) recentemente, envolvendo 1123 jovens da 6ª a 7ª série escolar, majoritariamente entre 12 e 13 anos, de São Bernardo do Campo, indicou a influência da publicidade sobre os hábitos dos adolescentes em torno da bebida e suas percepções sobre o álcool. Concluindo o estudo (elaborado entre agosto e novembro de 2006) é cristalina e coerente com os estudos aplicados no exterior: a maioria dos adolescentes presta atenção a comerciais, muitos se identificam com eles e acreditam que os comerciais sejam verdadeiros, sendo que essas circunstâncias estão significativamente associadas a um forte aumento de ingestão de cerveja nos 30 dias anteriores à supracitada pesquisa.

Alega que a conclusão do estudo está compatível com outros estudos já realizados, aqui e alhures, que sugerem, todos eles, coerentemente, uma forte e estreita relação entre a publicidade de bebidas alcoólicas e uma maior propensão ao hábito de beber, acarretando no aumento do consumo global de bebidas alcoólicas, e assim, por extensão, no aumento dos danos inerentes a esse consumo.

PODER JUDICIÁRIO  
ESTADO DE SÃO PAULO  
MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL

de que a restrição especificamente de propaganda de cervejas é capaz de reduzir em 11% os níveis de consumo global e, por extensão, os danos inerentes a esse consumo. Conclui-se, assim, que a publicidade de cerveja/chopp não serve simplesmente para deixar uma marca, tampouco apresenta-se como estímulo inofensivo ao consumo, mas ao contrário, induz a um aumento, estimado em 11% do consumo global de bebidas alcoólicas, inclusive acarretando a iniciação precoce ao consumo de álcool pelos mais jovens, potencializando, dessa forma, os danos que são inerentes ao produto (bebida alcoólica).

Quanto ao dever de indenizar, suscita que as empresas AMBEV, SHINCARIOL e KAISER monopolizam 87% do mercado de cervejas no país, sendo certo que, segundo o IBOPE MÍDIA, esse seguimento investiu crescentemente em publicidade, nos últimos anos, atingindo, em 2007, a cifra de R\$ 961,7 milhões.

Suscita que não há que se argumentar em torno da legalidade da atividade desenvolvida pelas empresas-rés, haja vista que o fundamento desta ação não se baseia na ilegalidade da atividade empresarial, ou mesmo da publicidade de seus produtos, mas, sim, no incremento dos danos (individuais e sociais) causados por essa atividade publicitária, voltada para o aumento de seus lucros, em detrimento, porém, da sociedade.

Sustenta que a teoria do risco, de cunho objetivista, embora não seja a regra em nosso ordenamento jurídico, pois o Código Civil, adota a teoria da culpa, já consta expressamente no artigo 927, parágrafo único do Código Civil - "haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos específicos em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem".

Logo, a atividade publicitária das réis incrementa o risco inerente aos seus produtos (bebidas alcoólicas), potencializando os danos individuais e sociais advindos do consumo do álcool e com um



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

agravante: essa conduta está voltada para o aumento de seus lucros, com total desprezo à saúde de seus consumidores e a toda a sociedade, que sofre reflexamente seus efeitos malefícios.

Cita, ainda, que a relação aqui tratada envolve a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor, que nos artigos 12 e 14, prevê a teoria do risco, sendo que são direitos básicos do consumidor, nos termos do artigo 6º do supracitado código, a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas de fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, em como contra práticas e cláusulas abusivas que impostas no fornecimento de produtos e serviços; a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Invoca, também, o contido no artigo 220 da Constituição Federal, no capítulo destinado à Comunicação Social, em especial o §3º Inciso II, e §4º, competindo à lei federal estabelecer meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem (...) da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, e (...) a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estarão 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.

Quanto aos danos propriamente ditos, afirma que após a instrução do Inquérito Civil Público n. 1.34.014.000019/2008-29, foi possível perceber que os danos provados pelo consumo de bebidas alcoólicas, e em especial pelo tipo "cerveja/chopp", pode ser dividido em dois grande grupos:

### Dos mensuráveis

- no âmbito do SUS - somando-se os dados colhidos pelo Ministério da Saúde nos períodos de 1998/2002 e 2002/2006
- chega-se ao montante final de R\$392.801.475,33, de gasto de recursos

públicos federais com tratamento de pessoas com problemas decorrentes do uso de álcool e outras drogas. Incidindo sobre essa base de cálculo (R\$392.801.475,33) o índice percentual do incremento do dano provocado especificamente pela publicidade de "cervejas/chopp", estimado em 11%, chega-se ao valor de R\$43.208.162,28, que representa o incremento do dano relativo aos gastos públicos federais com despesas médicas direta e relacionadas ao uso abusivo de álcool, no âmbito do SUS, provocado especificamente pela publicidade de cerveja/chopp.

Afirma que não há dados disponíveis sobre a participação de cada empresa-ré no montante investido em publicidade, mas partindo do pressuposto de que essas três empresas, juntas, dominam mais de 90% do mercado, essa proporção deve ser buscada na participação de cada uma dentro do mercado cervejeiro, ou seja: AMBEV=66%; SCHINCARIOL=13,33% e KAISER=7,57%. Apura valor final representativo do incremento do dano provocado especificamente pela publicidade de cerveja/chopp, incumbindo às réis indenizarem o seguinte: AMBEV-R\$28.517.387,10, - SCHINCARIOL-R\$5.759.648,03 e KAISER-R\$43.314.066,04.

- no âmbito do INSS - o INSS também informou previdenciários (auxílio-doença, auxílio-acidente e aposentadoria por invalidez) que foram causados diretamente por doenças ou lesões decorrentes do consumo de álcool. Incidindo sobre a base de cálculo que equivale a R\$133.252.356,46, o índice percentual do incremento do dano provocado especificamente pela publicidade de "cervejas/chopp", estimado em 11%, chega-se ao valor de R\$14.657.759,19, que representa o incremento do dano relativo aos gastos públicos federais com despesas previdenciárias diretamente relacionadas ao uso abusivo de álcool, gasto pelo INSS, entre 2005 e 2008, provocado especificamente pela publicidade de cerveja/chopp. Devendo, as réis, no tocante aos gastos previdenciários despendidos em razão do incremento dos danos causados pelo investimento

o aumento de seus lucros, comadores e a toda a sociedade, com a relação aqui tratada, que não ampara o Consumidor, que não ampara o que são direitos básicos, supracitado código, por práticas provocados perigosos ou nocivas, gerados perigosos ou nocivas, abusiva, métodos comerciais, políticas e cláusulas abusivas, serviços; a efetiva prevenção contida no artigo 220 da Comunicação Social, em lei federal estabelecer meios de se defenderem serviços que possam ser promovidos e terapias estarão II do parágrafo anterior, e sobre os malefícios iamente ditos, afirma que 014.000019/2008-29, foi o consumo de bebidas ", pode ser dividido em

somando-se os dados 1998/2002 e 2002/2006, de gasto de recursos



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

em publicidade, entre 2005/2008, indenizarem o seguinte: Schincariol-R\$1.953.879,30- Kaiser-R\$1.124.250,12- R\$9.674.121,06, - Schincariol-R\$1.953.879,30- Kaiser-R\$1.124.250,12-

**Dos danos de difícil mensuração:**

Por fim requer seja julgada procedente a presente ação, de modo que sejam as rés condenadas a pagarem a indenização pelos investimentos feitos em publicidade, incremento dos danos provados pelos investimentos feitos em publicidade, de bebidas alcoólicas do tipo "cerveja/chopp", nos seguintes termos:

**- com relação a Ré AMBEV**

- no valor de R\$2.061.369.677,40, a ser destinado ao Fundo Nacional Antidrogas, como ressarcimento pelo incremento dos danos difusos e de difícil mensuração;
- no valor de R\$ 28.517.387,10, em favor da União Federal, na qualidade de gestora do SUS, como ressarcimento pelas despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, devendo a União reverter esse valor para o próprio sistema;
- no valor de R\$ 9.674.121,06, em favor do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, como ressarcimento pelas despesas com benefícios previdenciários;
- Total indenizatório - R\$2.099.561.185,56 (dois bilhões, noventa e nove milhões, quinhentos e sessenta e um mil, cento e oitenta e cinco reais e cinquenta e seis centavos).

**- com relação a Ré SCHINCARIOL**

- no valor de R\$ 416.334.209,05, a ser destinado ao Fundo Nacional Antidrogas, como ressarcimento pelo incremento dos danos difusos e de difícil mensuração;
- no valor de R\$ 5.759.648,03, em favor da União Federal, na qualidade de gestora do SUS, como ressarcimento pelas

1423  
SMT

despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, devendo a União reverter esse valor para o próprio sistema;

Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, como ressarcimento pelas despesas com benefícios previdenciários;

(quatrocentos e vinte e quatro milhões, quarenta e sete mil, setecentos e trinta e seis reais e trinta e oito centavos).

- com relação a Ré KAISER

- no valor de R\$239.556.142,78, a ser destinado ao Fundo Nacional Antidrogas, como ressarcimento pelo incremento dos danos difusos e de difícil mensuração;

Federal, na qualidade de gestora do SUS, como ressarcimento pelas despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, devendo a União reverter esse valor para o próprio sistema;

Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, como ressarcimento pelas despesas com benefícios previdenciários;

(duzentos e quarenta e três milhões, novecentos e noventa e quatro mil, quatrocentos e cinquenta e oito reais e noventa e quatro centavos).

Requer, ainda, que seja expressamente determinado que a condenação supracitada abrangeá, também, os danos ocorridos no curso da ação, até seu trânsito em julgado, para as despesas médicas no âmbito do Sistema Único de Saúde-SUS, e para as despesas com benefícios previdenciários que vierem a ser apurados nesse período, bem como abrangeá os danos difusos e de difícil mensuração, em relação ao período do curso deste processo, mantida a mesma metodologia aplicada



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

(proporção com o investimento em publicidade) e destinação (as suas  
Nacional Antidrogas).

Requer, ainda, a condenação das réis, na  
obrigação de fazer, consistente na obrigação de, a partir do trânsito final  
julgado da ação, investirem, em prevenção/tratamento dos malefícios con-  
decorrentes do consumo de álcool, o mesmo montante pecuniário que  
relação direta 1x1) que vierem a investir em publicidade, de quaisquer  
gênero, de bebidas alcoólicas do tipo "cerveja/chopp", ressalvadas  
expressamente que essa obrigação apenas resarce minimamente os danos  
difusos e de difícil mensuração, sem prejuízo, portanto, da possibilidade de  
responsabilização futura por outros danos mensuráveis ou de quaisquer  
forma não abrangidos nesta ação.

Requer a juntada dos autos do ICP n.º  
1.34.014.000019/2009-29, com dois volumes avulsos, referentes ao V  
Levantamento Nacional sobre Consumo de Drogas Psicotrópicas e ao II  
levantamento Domiciliar sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil.  
Requer seja determinada por perito judicial, a  
tradução dos textos em língua estrangeira que integram os autos do ICP  
supracitado.

2ª Vara Federal de São José dos Campos/SP., com relação à Ação Cautelar  
número 2009.61.03.001094-2, que foi afastada pelo Juízo, então  
competente, da 1ª Vara Federal Cível de São José dos Campos/SP. (fls.  
271/272).

Admitido o Instituto Alana, IDEC-Instituto  
Brasileiro de Defesa do Consumidor, Comunicação e Cultura, Intervozes  
Ação Social, qualificados as fls. 296 dos autos, como litisconsortes ativos.

A União Federal e o INSS expressaram  
desinteresse em integrar a lide na qualidade de litisconorte ativos da  
Ministério Público Federal (fls. 417/424 e 425).

SCHINCARIOL IND  
Interpôs as fls. 480  
Ministério Público Fe  
suas atribuições, n  
interesse secundár  
Ministério Públic  
disponíveis; a i  
narrativa dos fa  
pedido de da  
preliminares  
ativa pois n  
intentada p

ao pedid  
Instituto  
Ministé  
altern  
term

qu  
I

1434  
SP

  
PODE<sup>ER</sup> JUDICIÁRIO  
ESTADO DE SÃO PAULO  
MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL  
**SCHINCARIOL INDÚSTRIA DE CERVEJAS E REFRIGERANTES S/A**

Devidamente citada, a empresa PRIMO interpôs as fls. 480/571, suscitando preliminarmente a ilegalidade do Ministério Público Federal e a inadequação da Ação Pública, pois usurpa as suas atribuições, não cabendo ao Ministério Público Federal a defesa e interesse secundário da administração pública; que a ilegitimidade ativa do Ministério Público não compete a defesa de interesses individuais disponíveis; a inépcia da ação por ausência de coerência lógica entre a narrativa dos fatos e a conclusão do pedido, pugna também pela inépcia do pedido de danos materiais de difícil mensuração; insurge-se quanto as preliminares à inicial do Instituto Barão de Mauá, pois possui ilegitimidade ativa pois não guarda pertinência quanto a temática da Ação Civil Pública intentada pelo Ministério Público Federal.

Ademais, pugna, pela carência da ação em relação ao pedido "J" de fls. 137, suscitando a ausência de homogeneidade, pois o Instituto Barão de Mauá, alargando deveras o objeto da ação intentada pelo Ministério Público Federal, formulada às fls. 137 quanto ao pedido alternativo de "condenação genérica dos réus pelos danos causados nos termos do artigo 95 do Código de Defesa do Consumidor".

Das preliminares quanto aos demais associados que pretendem ingresso na presente ação quanta ilegitimidade ativa do Instituto Alana, IDEC, Comunicação e Cultura e Intervozes.

Como prejudicial de mérito suscita a prescrição do pedido, ao argumento de que as Ações Civis Públicas, segundo posicionamento pacificado pela 2ª Seção do E. Superior Tribunal de Justiça, no prazo prescricional de cinco anos. E, quanto as pretensões indenizatórias, deve-se observar o prazo de três anos antes de se completar a citação da ação, nos termos do artigo 206, §3º, V, do Código Civil.

Quanto ao mérito, pugna pela improcedência do feito.

Juntou documentos 572/659.



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

**BRASIL S.A.** ("KAISER"), apresentou sua contestação de fls. 660/703, pugnando preliminarmente: (i) pela incompetência absoluta da Justiça Federal para processar e julgar a ação - Ausência de interesse da União ou de entidade autárquica - Incidência do artigo 109, I, da Constituição Federal e precedentes do E. Supremo Tribunal Federal, E. Superior Tribunal de Justiça e do E. Tribunal Regional Federal da 3ª Região; (ii) pela incompetência absoluta da Subseção Judiciária de São José dos Campos, Dano de âmbito nacional, logo a incidência do artigo 93, inciso II do Código de Defesa do Consumidor, devendo a ação ser proposta perante a Capital do Estado ou Distrito Federal, com precedentes no E. Superior Tribunal de Justiça; (iii) da ilegitimidade ativa do Ministério Público Federal, evidenciado por dois aspectos (a) da ilegitimidade ativa do Ministério Público Federal para pleitear a indenização em favor do INSS e da União (SENAD e SUS) e (b) alegação de que o dano teria abrangência nacional não é causa de legitimidade do Ministério Público Federal; (iv) ilegitimidade ativa das Associações do Instituto Barão de Mauá; Alana, IDEC, Comunicações e Cultura e Intervozes - (a) ausência de pertinência temática entre os fins institucionais dessas Associações e o objeto desta ação civil pública - (b) a falta de autorização para as Associações postularem em nome dos associados - aplicação das normas consumeristas e do artigo 5º, XXI, da Constituição Federal; (v) ilegitimidade passiva da empresa KAISER; (vi) Falta de interesse de agir - (a) ausência de interesse do Ministério Público Federal em pleitear indenização em nome da União e do INSS, (b) do não cabimento desta ação Civil Pública, por força do artigo 1º da Lei Ação Civil Pública e (c) ausência de homogeneidade e origem comum dos danos individuais e homogêneos alegados pelas Associações que ingressaram no polo ativo deste feito; (vii) inépcia da petição inicial, nos termos do artigo 295, § único, inciso II do Código de Processo Civil; (viii) impossibilidade jurídica do pedido que consubstancia obrigação de fazer - item "e" da petição inicial do Ministério Público Federal; (ix) ausência do requisito processual de validade - inquérito civil desenvolvido sem a observância do contraditório; (x) impossibilidade de alteração da parte COMUNICAÇÃO E CULTURA desentranhamento dos documentos suscita a ocorrência da Prescrição, artigo 206, do Código Civil, termos do artigo 21 da Prescrição da prescrição da Defesa do Consumidor, pedido, ao fi responsabilização exercício regular e chopp), como exerce ativida coleção de ca informações publicitárias o consum seus fur álcool e instala exerci ina da

1435  
viii

PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL  
COMUNICAÇÃO E CULTURA

observância do contraditório; (x) impossibilidade de alteração do pedido e da causa de pedir por parte do Instituto Barão de Mauá, (xi) impossibilidade de alteração da causa de pedir por parte de ALANA, IDEC, necessidade de desentranhamento dos documentos impertinentes para a lide; (xii) necessidade de suscita a ocorrência da Prescrição trienal, nos termos o Inciso V, §3º do artigo 206, do Código Civil; (xv) suscita a prescrição quinquenal, nos termos do artigo 21 da Lei de Ação Popular - Lei n.º 4.717/65; (xvi) da ocorrência da prescrição quinquenal, nos termos do artigo 27 do Código de Defesa do Consumidor.

Quanto ao mérito pugna pela improcedência do pedido, ao fundamento de ausência dos pressupostos para a responsabilização da KAISER, quer pela (a) ausência de culpa - (i) exercício regular da atividade lícita (produção e comercialização de cerveja e chopp), como excludente da responsabilidade civil pretendida - KAISER exerce atividade lícita e fomentada pela União Federal; (ii) possui uma coleção de cartilhas informativas sobre o consumo responsável, e concede informações sobre o tema por meio do SAC; (iii) dirige suas peças publicitárias - filmes, cartazes e sites - ao público adulto, não estimulando o consumo abusivo; (iv) mantém aberto um canal de comunicação com os seus funcionários e fornece orientações sobre consumo responsável de álcool e (iv) ressalta aos participantes dos programas de visitas às suas instalações a importância do consumo responsável de cerveja/chopp, e (b) excludente da responsabilidade civil pretendida no caso em espécie; (c) inaplicabilidade da teoria da responsabilidade objetiva - descaracterização da atividade como sendo de risco, nos termos do artigo 927, parágrafo único do Código Civil, conceito de produto nocivo deve estar eivado à luz da Constituição e do Código de Defesa do Consumidor.

Insurge-se quanto à ausência de conexão de

causalidade, quer pela ausência de demonstração da relação de causa e

15

CERVEJARIAS KAISER, S.A.  
Instação de fis. 0601762-  
cia absoluta da União ou  
de interesse da Constituição  
09, I, da Superior Tribunal  
3a Região; (ii) pelo  
o José dos Campos/SP,  
93, Inciso II do Código  
osta perante a Capital  
Superior Tribunal de  
rio Públíco Federal,  
ativa do Ministério  
do INSS e da União  
abrangência nacional  
auá; Alana, IDEC,  
pertinência temática  
eto desta ação civil  
ões postularem em  
stas e do artigo 50,  
empresa KAISER;  
esse do Ministério  
ão e do INSS, (b)  
artigo 1º da Lei  
igem comum dos  
Associações que  
etição inicial, nos  
esso Civil; (viii)  
ação de fazer -  
ix) ausência do  
volvido sem a

efeito entre incremento de publicidade e os danos alegados, em face da existência de fatores concorrentes, bem como o livre arbítrio, pois a culpa exclusiva ou concorrente entre a vítima e os seus responsáveis legais é do Estado, havendo assim, rompimento do nexo causal.

Alega, ainda, a ausência de dano, mensuráveis ou não, pois a indenização mede-se pela extensão do dano (artigo 944 do Código Civil), sendo no caso em espécie a impropriedade de imputações meramente estatísticas e estimativas. Havendo ausência de demonstração de danos efetivos, sendo que os cálculos de danos extrapolam a causa de pedir, por quanto não se limitam os danos aos consumidores exclusivamente, diretamente influenciados pela publicidade. Alega também a inadmissibilidade de indenização de danos futuros e potenciais; morais difusos, bem como os danos morais difusos, sob a ótica do artigo 96 do Código de Defesa do Consumidor.

Assevera que o Ministério Público por vias transversas quer criar novo tributo, sendo-lhe incompetente para esta atividade, usurpando-se, assim, de seu poder. Ademais, indenização com natureza de tributo não é possível em nosso ordenamento jurídico.

Quanto a prova, o inquérito policial civil citado nos autos, é vazio e inconclusivo, e devendo suas investigações serem conduzidas em observância ao princípio do contraditório.

Juntou documentos as fls. 764/824.

A empresa Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV, as fls. 825/915, contestou, suscitando preliminarmente a incompetência absoluta do foro, devendo os autos ser remetidos à Seção Judiciária da Capital do Estado de São Paulo, nos termos do inciso II, do artigo 93 do Código de Defesa do Consumidor.

Em preliminar, também arguiu a carência da ação, pois o Ministério Público Federal e seus litisconsortes não são partes legítimas e também não possuem interesse processual para a propositura da presente ação. Alega, ainda, ausência de legitimação das associações citadas nos autos, para participarem da presente demanda, tendo em vista

a falta de cumprimento d  
v, da Lei n.º 7.347  
pressupostos da ação,

processar e julga  
autos a esta Sub

2010.03.00.03  
denegado se  
Vara Federal

(fls. 1101)

IDECE  
INTERV  
interes  
1083

dad  
lit  
1



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

11436  
JF/1

a falta de cumprimento dos requisitos mínimos descritos no artigo 5º, inciso V, da Lei n.º 7.347/85. Suscita, preliminarmente, a ausência dos pressupostos da ação, a culpa do agente, o nexo de causalidade e o dano. Por fim suscita pela improcedência do pedido. Juntou documentos as fls. 916/994. Proferida decisão declinatória da competência da Subseção Judiciária da Capital/SP. (fls. 995/997). processar e julgar a presente demanda, com a consequente remessa dos autos a esta Subseção Judiciária da Capital/SP. (fls. 1001/1011), o qual foi Interposto Agravo de Instrumento número 2010.03.00.038191-6 pelo órgão ministerial (fls. 1116/1120), mantendo a decisão do Juízo da Vara Federal de São José dos Campos/SP.

Réplica apresentada pelo Ministério Públco Federal

IDEc - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, INTERVOZES - COLETIVO BRASIL DE TELECOMUNICAÇÃO SOCIAL reiteram interesse, assim como o Autor, na produção de prova oral e pericial (fls. 1083/1098).

dada oportunidade, mais uma vez, ao Autor e aos assistentes litisconsorciais para que se manifestassem acerca de provas (fls. 1127 e 1166/1177), insistiram na dilação probatória.

Redistribuído o feito a este Juízo (fls. 1126), foi polo passivo da presente demanda com a nova razão social da corré Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes e a exclusão de FEMSA - Fomento Econômico Mexicano S/A. (fls. 1178).

As fls. 1187 foi afastada a preliminar de incompetência absoluta, haja vista que a presente ação foi ajuizada pelo Ministério Públco Federal, o que faz nascer a competência da Justiça Federal, conforme já decidiu a 4ª Turma do E. STJ, no Recurso Especial 1283737, data de julgamento 22/10/2013, in verbis:

17



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

Compete à Justiça Federal processar e julgar ação civil pública quando o Ministério Público Federal figurar como autor. A ação civil pública, como as demais, submete-se, quanto à competência, à regra estabelecida no art. 109, I, da CF, segundo a qual cabe aos Juízes federais processar e julgar as causas em que a União, entidade autárquica ou empresa pública federal forem interessadas na condição de autoras, réis, assistentes ou oponentes, exceto as de falência, as de acidente de trabalho e as sujeitas à Justiça Eleitoral e a Justiça do Trabalho. Assim, figurando como autor da ação o Ministério Público Federal, que é órgão da União, a competência para apreciar a causa é da Justiça Federal.

Grifei

Dr. Paulo Cesar Duran, substituto nesta 4ª Vara Federal Civil, qualquer vício que acarrete a inépcia da exordial, eis que observados os requisitos do artigo 282 do Código de Processo Civil, razão pela qual fica rejeitada a preliminar arguida pela CERVEJARIA KAISER LTDA.

Por se tratar de interesses metaindividualis, pacífica a atuação do Parquet Federal como legitimado para intentar Ação Civil Pública, à luz do disposto no artigo 5º da Lei 7347/85 e no artigo 129, III da Constituição Federal.

Ademais, rechaçou o argumento sustentado pela BRASIL KIRIN INDÚSTRIA DE BEBIDAS S/A. (fls. 487) de que o Ministério Público Federal estaria representando judicialmente a União Federal, posto que a tutela da saúde pública não interessa apenas ao ente federal configurando um direito social, amparado pelo artigo 6º da Carta Magna cuja defesa incumbe a essa instituição permanente e essencial à função jurisdicional do Estado (artigo 127/CF.).

1427

PODER JUDICIÁRIO  
ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL  
JUSTIÇA FEDERAL

Instituições (INSTITUTO BARÃO DE MAUÁ (1), INSTITUTO ALANA (2), IDEC  
INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (3),  
COMUNICAÇÃO E CULTURA (4), INTERVOZES - COLETIVO BRASIL DE  
TELECOMUNICAÇÃO SOCIAL (5) guardam pertinência temática com o  
pedido objeto desta ação, conforme se infere da leitura de seus atos  
constitutivos.

Não há que se falar em inversão do ônus da prova, pois não vislumbra hipossuficiência no caso em tela. Fica, destarte,  
indeferido o requerimento do Assentente Litisconsorcial INSTITUTO BARÃO  
DE MAUÁ (fls. 131).

INDÚSTRIA DE BEBIDAS S/A. (fls. 480/571) se confunde com o mérito da  
causa e com ele será apreciada.

A prescrição arguida pelo corréu BRASIL KIRIN  
demanda, entendo ser despicida a dilação probatória, eis que  
suficientemente instruída a lide, motivo pelo qual indefiro a produção de  
provas oral e pericial, requeridas pelo Autor (fls. 02/73 e 1184), pela corré  
AMBEV (fls. 825/915) bem como pelos Assententes Litisconsorciais (fls.  
1083/1084 e 1166/1177) e determino a vinda dos autos para julgamento,  
nos termos do artigo 330, I do Código de Processo Civil.

No tocante, ao pedido de fls. 1166/1177, restou  
indeferida nova intimação da União Federal (a/c Advocacia Geral da União)  
e do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), eis que desnecessária e  
contraprodutiva ao bom andamento do feito, em face da negativa desses  
órgãos em ingressar no presente feito, já manifestada anteriormente (fls.  
417/424 e 425).

Às fls. 1194/1195, inconformada a empresa  
CERVEJARIAS KAISER BRASIL S.A. ("KAISER"), apresentou embargos de  
declaração da decisão de fls. 1186/1189, ao argumento de que não foram  
apreciadas pela supracitada decisão saneadora suas preliminares alegadas

de  
das  
rin  
ano  
de  
se  
iro  
es -  
1.1a  
,  
olica  
ção,  
i da  
de  
ives  
ado  
1 de  
ică  
)



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

em contestação, a saber: (i) ilegitimidade passiva da KAISER (itens 59/72 da contestação - fls. 680/681); (ii) falta de interesse de agir do Ministério Público Federal em razão: (a) da ausência de interesse do Ministério Federal e do Juiz, (b) ou não Federal em pleitear indenização em nome da União Federal e 425, (c) da diante das manifestações apontadas as fls. 417/424 e 425, (d) ou não contribuições previdenciárias(artigo 1º da Lei Ação Civil Pública) e; (e) da cabimento da ação civil pública por veicular pretensão envolvendo tributos e ausência de homogeneidade e origem comum dos danos alegados pelas Associações (itens 59/72 da contestação - fls. 681/685); (iii) impossibilidade jurídica do pedido de obrigação de fazer, de investimento na prevenção dos danos causados pela cerveja no mesmo montante investido em publicidade (itens 82/83- da contestação - fls. 689); (iv) ausência de requisito processual de validade, visto que o inquérito civil foi desenvolvido sem observância do contraditório (itens 84/87 da contestação - fls. 689/690; (v) impossibilidade de alteração do pedido e da causa de pedir pelo Instituto Barão de Mauá (fls. 88/91 da contestação - fls. 690/691); (vi) impossibilidade de alteração da causa de pedir pelos demais assistentes (itens 92/96 da contestação - fls. 691/693); (vii) necessidade de desentranhamento de documentos impertinentes (itens 97/99 da contestação - fls. 693/694); e (viii) necessidade de desentranhamento de documentos que acautelados no cofre da Secretaria do Juízo (itens 100/106 da contestação - fls. 694/697).

Por sua vez, a empresa Brasil Kirin Indústria de Bebidas S/A, interpôs recurso de agravo na modalidade retida aos autos (fls. 1196/1219).

As empresas Instituto Alana; IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, e outros interpuseram recurso de agravo na modalidade retida (fls. 1220/1227).

As fls. 1228/1242, pela empresa AMBEV S.A.

(sucessora por incorporação da Companhia de Bebidas das Américas - AMBEV), interpôs recurso de agravo na modalidade retida.

infringente dos em CERVEJARIAS KAISER as demais partes se Alana, IDEC - Im manifestação atra os embargos de Bebidas S/A, para reiterar requerendo §2º do Cód que nad declarat os em sejam



Poder Judiciário  
Justiça Federal

1438  
vfb

Infringente dos embargos de declaração opostos pela empresa CERVEJARIAS KAISER BRASIL S/A às fls. 1194/1195, foi determinado que as demais partes se manifestassem. Por sua vez, pelo Mês Julho, ante o caráter Alana, IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e outros se manifestação através de petição de fls. 1320/1324, entendendo ao final que os embargos de declaração não merecem ser acolhidos.

Cumprindo a supracitada determinação o Instituto Bebedas S/A, reiterou as preliminares que apontou em sua contestação, para reiterar também, os termos do seu agravo retido de fls. 1196/1219, requerendo seja exercido o Juízo de retratação, nos termos do artigo 523, §2º do Código de Processo Civil, a fim de que o processo seja extinto sem julgamento do mérito (fls. 1325/1326).

Por sua vez, a empresa AMBEV S/A, consignou que nada tem a opor quanto aos pleitos deduzidos nos embargos declaratórios em questão (fls. 1327/1328).

Por fim, o Ministério Públíco Federal requereu que os embargos de declaração de fls. 1.194/1.195, ante seu caráter infringente sejam rejeitados.

É o relatório.  
DECIDO.

No tocante as prescrições arguidas ressalto que se dano houver deve ser observada a prescrição quinquenal.

Nota que o objeto da presente ação se resume à discussão acerca da condenação das empresas ré no pagamento de indenização, em favor da sociedade, através da União/SENAD, para investimentos da prevenção e no tratamento dos malefícios causados pelo consumo de bebidas alcoólicas.

elo  
IAS  
XIN  
NO  
DE  
; E  
RO  
S -  
1a  
. .

lca  
ão,  
da  
de

de  
res  
ido  
de  
;ão  
as

21

Mister esclarecer que, adotado por analogia com razão de decidir a Ação Direta de Inconstitucionalidade por omissão da Excelentíssima Ministra Cármen Lúcia, no Distrito Federal, da Relatoria da transcrevo in verbis:

**"RELATÓRIO**  
**A SENHORA MINISTRA CÁRMEN LÚCIA (RELATORA):**

1. Ação direta de inconstitucionalidade por omissão legislativa parcial, tendo em vista ausência prolongada de regulamentação acerca da propaganda de bebidas de teor alcoólico inferior a treze graus Gay Lussac (13º GL), em desacordo com o comando constitucional previsto no art. 220, § 4º.

O caso

2. O Autor sustenta que, embora o art. 220, § 4º, da Constituição da República, que estaria sujeita a restrições legais, preveja que "a propaganda de bebidas alcoólicas estará sujeita a restrições decorrentes de seu uso", a Lei nacional n. 9.294/1996, que cuida da matéria, prevê "regulamentação (...) apenas parcial, visto que a própria lei, no que tange especificamente às bebidas alcoólicas, restringiu seus efeitos". Assevera o Autor coincidir o objeto da presente ação com o da Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1.755/DF que, nos termos do voto do Ministro Nelson Jobim, então relator, não foi conhecida, por maioria, pelo Plenário deste Supremo Tribunal Federal porque "se tratava, na hipótese, de uma omissão do dispositivo legal impugnado não se prestaria para atingir a finalidade almejada - a regulamentação constitucional e, em última análise, a proteção da sociedade - o que somente seria possível através da extensão da norma (legislador positivo), e não de sua supressão". Destaca haver projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional (PL 2733 e PL 4846, por exemplo) que, entretanto, não têm sido objeto de deliberações pelas Casas Legislativas, o que evidenciaria a "omissão legislativa parcial, agravada pelo desarrazoado transcurso de tempo, em assunto de relevante interesse social". Pede "seja declarada a mora legislativa parcial quanto à regulamentação do art. 220, § 4º, da Constituição, com extensão das normas previstas na Lei n. 9.294/96 a todas as bebidas alcoólicas, independentemente do seu teor de álcool, até que seja superada a lacuna legislativa".

3. Em 10.12.2012, adotei o rito do art. 12 da Lei n. 9.868/1999.  
4. A CERVBRASIL - Associação Brasileira da Indústria da Cerveja e a ABERT - Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão foram admitidas como amici curiae.

5. Em suas informações, o Senado Federal manifestou-se pelo não conhecimento da ação e, no mérito, por sua improcedência. Após relatar a tramitação do Projeto de Lei (n. 4.556/1989 - Câmara dos Deputados e n. 114/1992 - Senado Federal) que se converteu na Lei n. 9.294/1996, o Senado Federal argumentou que "o pedido formulado pelo autor na presente Ação Direta de Inconstitucionalidade desborda do regramento legal aplicável à espécie [porque] a lei não autoriza o Supremo Tribunal Federal, sponte propria, a suprir a eventual omissão inconstitucional, mas prescreve tão

recentemente que a Corte deve cautelar (art. 12-F).  
Omissão parcial (...) Assim, não conhecimento da Ação não mérito, defendeu a Borges, alegou que "a motivação das restrições a toda a publicidade, aprovado por Borges, porque é aceitas pela sociedade (publicitária); seguindo com as entidades que debateram efetivamente por meio de Lei, Lussac".  
Invocando o princípio da Autorregulação dos veículos de comunicação, fazendo valer a Autorregulação como amparo a prevalente, nem provoca pondera a uma declaração. O Congresso a publicar limitada razoável dignidade de pr

Conciliabilidade exige obediência p

de

legislação

obediente

por

o

com

o

de

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

o

14/03/2011  
SOCIETATIS  
BRASILIENSIS  
OMNIA PRO LIBERTATE VINCITUR

somente que a Corte determinou a aplicação da impropriedade de caráter impunitivamente, em caso de cautelar (art. 12-F), a suspensão da impropriedade de caráter impunitivamente no caso de omissão parcial (...). Assim, diante da impossibilidade de conhecimento da ADI, não conhecimento da ADI.

No mérito, defendeu a improcedência para a reparação da menoridade civil, que prevê a aplicação das restrições a todas as bebidas alcoólicas com conteúdo alcoólico superior a 13% (art. 12-G). Alegou que "a motivação para a reparação da menoridade civil é a proteção da saúde, que prevê a aplicação das restrições a todas as bebidas alcoólicas com conteúdo alcoólico superior a 13%". Borges, aprovado a todas as bebidas alcoólicas com conteúdo alcoólico superior a 13% (art. 12-G), porque a sociedade civil no Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária); segundo, por alegadamente violar a Constituição Federal, com as entidades da sociedade civil, especialmente a Confederação Nacional das Entidades da Sociedade Civil e dos Municípios do Brasil, que o Senado Federal debateu efetivamente a questão, por meio de Lei, apenas para as bebidas alcoólicas com conteúdo alcoólico superior a 13% (art. 12-G).

Invocando o princípio da subsidiariedade, alegou que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR tem a competência suficiente para veículos de comunicação de nosso País, tanto para expressiva e suficiente para fazer valer as suas decisões em caso de violações feitas ao Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, tanto com a intensão das maiores entidades da sociedade civil não deve causar espanto, amparo ao bem jurídico, constitucionalmente correta (...). Portanto, do ponto de vista da Constituição Federal, a decisão deve ser exercida, limitada pelos controles sociais pertinentes, parece que tal entendimento, de fato, é razoável, pois obedece ao princípio da subsidiariedade, que é uma decorrência da dignidade humana e da liberdade, ambos preceitos elevados ao mais alto patamar de proteção constitucional na ordem jurídica pátria". Conclui que "a limitação, por via de lei ordinária, da publicidade de bebidas alcoólicas inferiores a 13% não passou pelo teste de proporcionalidade efetuado pelo legislador, dada a ausência, no caso, do subprincípio da necessidade e em vista da existência presente de meio menos gravoso para a realização dos mesmos objetivos, notadamente a autorregulamentação (...). Desse modo, quanto às bebidas de teor alcoólico menor, percebe-se que não haveria também proporcionalidade em sentido estrito entre os bens restringidos (liberdade de comunicação e de imprensa, livre atividade econômica, com efeitos em todo mercado publicitário, etc.) e o mal a ser evitado (publicidade de bebidas como cervejas e vinhos, cujas restrições já existem por via de autorregulamentação)".

**6. A Advocacia-Geral da União manifestou-se, preliminarmente, pela "impossibilidade jurídica do pedido (...)" [porque] a pretensão (...) não encontra guarida na jurisprudência desse Excelso Tribunal, que é pacífica no sentido de não ser possível ao Poder Judiciário adotar providências com o objetivo de suprir a inatividade do órgão legislativo inadimplente, pois isso afrontaria a independência conferida ao Poder Legislativo para o exercício de sua função precípua de legislar". No mérito, sustentou a improcedência do pedido ao argumento de ter sido "uma opção consciente do legislador excluir as bebidas de baixo teor alcoólico da regulamentação levada a efeito pela Lei n. 9.294/96, (...) restando evidente que tal exclusão não se deu de modo arbitrário ou insipiente, mas após a ponderação dos diversos fatores sociais e econômicos envolvidos e diante da participação da sociedade civil no debate".**

Destacou que no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária "não normava a existência de mecanismos aptos a garantir à sociedade a possibilidade à saúde de defender da propaganda de bebidas alcoólicas que possam ser nocivas à saúde, através de Tais mecanismos encontram-se consubstanciados tanto na Lei federal n. 9.294/96 quanto na autorregulamentação do tema por parte da sociedade civil, através de órgãos como o CONAR". Aduziu "não se verifica[r] abstenção legislativa justificadora do cabimento de ação direta de inconstitucionalidade por omissão quanto ao artigo 220, § 4º, da Lei Maior, razão pela qual não deve ser acolhida a pretensão do autor", apresentados na petição inicial, manifestou-se "pelo conhecimento e procedência do pedido". É o relatório, cuja cópia deverá ser encaminhada a cada um dos Ministros do Supremo Tribunal Federal (art. 9º da Lei n. 9.868/1999 c/c art. 87, inc. I, do Regimento Interno do Supremo Tribunal Federal).

### VOTO

#### A SENHORA MINISTRA CARMEN LÚCIA (Relatora):

1. Objeto da presente ação é alegada omissão parcial inconstitucional do Congresso Nacional em regulamentar a propaganda de bebidas alcoólicas com teor inferior a 13º Gay Lussac.

2. O Autor sustenta que, embora previsto no art. 220, § 4º, da Constituição da República que "a propaganda de bebidas alcoólicas estará sujeita a restrições legais, incluída advertência, sempre que necessário, sobre os malefícios decorrentes de seu uso", na Lei nacional n. 9.294/1996, sobre a matéria, está estabelecida a "regulamentação (...) apenas parcial, visto que a própria lei, no que tange especificamente às bebidas alcoólicas, restringiu seus efeitos àquelas bebidas com teor alcoólico superior a treze graus (13º GL)" (grifo nosso).

3. O art. 220, § 4º, da Constituição da República dispõe: "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." (...)

§ 3º - Compete à lei federal:

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".

4. A discussão sobre propaganda de bebidas alcoólicas não é inédita neste Supremo Tribunal.

5. Na assentada de 15.10.1998, ao julgar a Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1.755/DF, Relator o Ministro Nelson Jobim, o Plenário deste Supremo Tribunal Federal concluiu:

**"EMENTA: CONSTITUCIONAL. LEI FEDERAL. RESTRIÇÕES AO USO E À PROPAGANDA DE PRODUTOS FUMÍGEROS, 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 A TREZE GRAUS GAY LUSSAC. A SUBTRAÇÃO DA NORMA DO CORPO DA LEI, IMPLICA EM ATUAR ESTE TRIBUNAL"**

COMO LEGISLADOR POSITIVAMENTE DIRIMIDA NO ÂMBITO DO CONGRESSO NA 18.5.2001.  
Em seu voto, o Ministro Nelson Jobim impugnou "O dispositivo que proíbe a propaganda comercial, Leio:

Art. 1º. ....

Parágrafo único. Considere-se que as bebidas potáveis com teor alcoólico inferior a 13º Gay Lussac.

O legislador entendeu que a Câmara dos Deputados potenciais consumidores de bebidas com teor alcoólico inferior a 13º Gay Lussac.

Está aprovado o projeto de lei.

Murad. Lá se debate a ex-

vise, desde logo, o projeto de lei.

STF em legislador.

Se declararmos que a Constituição

estará sujeita a Constituição.

Atribui a Constituição à pessoa e à f

... nocivos à 9.294/96,

alcoólicas, agrícolas.

Não dispõe (cerveja)

Poderia estender o projeto

Já o projeto

(a) com clausula ex

(c) 1

PODER JUDICIÁRIO  
ESTADO DE SÃO PAULO  
Poder Judiciário  
Justiça Federal

COMO LEGISLADOR POSITIVO, O QUE LHE É VEDADO, MATERIA PARA SER DIRIMIDA NO ÂMBITO DO CONGRESSO NACIONAL, PRECEDENTES, AÇÃO NÃO CONHECIDA" (DJ 18.5.2001).  
Em seu voto, o Ministro Nelson Jobim destacou: "O dispositivo impugnado define o âmbito de aplicação das regras limitadoras da propaganda comercial.  
Leio:

Art. 1º.....  
Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac. O legislador entendeu de limitar a aplicação das específicas restrições que criou às bebidas com teor alcoólico superior a 13º Gay Lussac, discutindo o Projeto de Lei 3358/97 (Dep. Elias Murad).  
Está a Câmara dos Deputados declarando positivo.  
Lá se debate a extensão, ou não, dessas mesmas restrições às bebidas com teor alcoólico inferior a 13º Gay Lussac. Vê-se, desde logo, que o pedido, nesta ação, importa em pretender transformar o STF em legislador positivo.  
Se declararmos a inconstitucionalidade da regra, estaremos entendendo as restrições da lei a âmbito por ela não alcançado e desejado, estarem estendendo as A Constituição determina que "a propaganda comercial de ... bebidas alcoólicas, ... sobre a matéria, está sujeita a restrições legais, ..." (art. 220, §4º). Atribui a Constituição à "lei federal ... estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem ... da propaganda de produtos nocivos à saúde ..." (art. 220, §3º, II).  
O legislador, na linha determinada pela Constituição, resolveu dispor, na Lei 9.294/96, sobre o uso e a propaganda de "produtos fumígeros", "de bebidas alcoólicas com teor superior a 13º Gay Lussac", de medicamentos e de defensivos agrícolas.

Não dispôs a lei sobre bebidas com teor alcoólico inferior a 13º Gay Lussac (cerveja, vinhos, etc.). Poderia fazê-lo, mas não o fez.

O projeto do Deputado Elias Murad, em tramitação na Câmara dos Deputados, quer estender as restrições da lei à todas as bebidas com qualquer teor alcoólico.

Já o Relator do Projeto diverge. Quer a introdução de restrições diferenciadas às mencionadas bebidas:

(a) não inserção "... em programas destinados à infância, nem nos intervalos comerciais imediatamente anteriores ou posteriores, inclusive nos filmes de classificação livre para qualquer idade"; (b) conter "... a advertência que o uso excessivo é prejudicial à saúde nos pôsteres, painéis, cartazes, jornais e revistas; (c) não utilização "... de modelos ou personagens menores de 18 anos" (fis. 194/195).

Está a Câmara dos Deputados discutindo a matéria. Na verdade, o PARTIDO LIBERAL pretende, ao fim e ao cabo, ampliar o âmbito de aplicação da lei, que foi expressamente definido pelo legislador.

Não será este Tribunal, pela via da declaração de inconstitucionalidade, que irá decidir qual a melhor forma de tratar o tema.

Tal pretensão fere jurisprudência assentada.

Leio:

"... Ao Supremo Tribunal Federal, em sede de controle normativo abstrato, somente assiste o poder de atuar como legislador negativo. Não lhe compete, em consequência, praticar atos que importem em inovação de caráter legislativo, tal

publicitária "não normativa" a possibilidades à saúde, a ser federal n. 9.294/96, através de Lei Civil, através de ação do cabimento de ação 220, § 4º, da Lei "apresentados na um dos Ministros do art. 87, inc. I, do

tucional do Congresso com teor inferior a da Constituição da sujeita a restrições sobre a matéria, está a própria lei, no que eitos àquelas bebidas

ssão e a informação, restrição, observado

mília a possibilidade dílio e televisão que le produtos, práticas

legais, que edita neste Supremo

onstitucionalidade n. Supremo Tribunal

AO USO E À ALCOÓLICAS, ETC. A ALCOÓLICA PARA EGAL QUANTO ÀS IS GAY LUSSAC. A PAR ESTE TRIBUNAL



PODEIR JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

como a modificação da data já fixada pelo Congresso Nacional para a realização das eleições municipais" (ADI 779, CELSO DE MELLO) Poder-se-ia, no máximo, entender que há omissão do Congresso Nacional na disciplina da propaganda das bebidas com teor alcoólico inferior a 13º Gay Lucas. O pedido do PARTIDO LIBERAL é pela declaração da inconstitucionalidade por omissão. Não é o Partido LIBERAL é o Congresso Nacional que se omisso.

O pedido expresso. Nada quanto ao PARTIDO LIBERAL é à eventual inconstitucionalidade por omissão do PARTIDO LIBERAL é o Congresso Nacional. Não é o Partido LIBERAL é o Congresso Nacional que se omisso. O Ministro Sepúlveda enfatizou: "não concreto da ação" (DJ 18.5.2001). O Ministro Sepúlveda pertence a pretensa de bebidas alcoólicas. Agora, o que são bebidas restritivas, também, a publicidade de bebidas alcoólicas. O legislador não quis compreender na norma (...) Gramaticalmente, sim, daria para cortar palavras. Mas, na verdade, o que se tem é uma imputação de que se deve ter menor teor alcoólico.

Indaga-se: a Constituição manda estendê-la? Não, a Constituição submete a lugar próprio para a pretensa de bebidas alcoólicas. O legislador será o Juiz de conhecimento da ação. A Constituição obriga a existência de regras restritivas de bebidas alcoólicas. O legislador não quis compreender na norma (...)

Ao votar, o Ministro Néri da Silveira ponderou: "Mas aqui o que a Constituição quer? Quer que haja uma proteção para saúde, proibitiva. Seguiram-se os debates: "O SR MINISTRO MOREIRA ALVES - Vejam V. Exa, o Ministro Velloso, a princípio, parece que estava interpretando esse inciso da Constituição no sentido de que todas as bebidas alcoólicas, necessariamente, têm que sofrer restrição, mas não é isso, por isso que salientei: E os medicamentos? Quer dizer que todos os medicamentos têm que ter uma restrição de propaganda? O SENHOR MINISTRO SEPÚLVEDA PERTENCE: E mais, restrições idênticas. Ainda que na Constituição se pudesse ler que todas as bebidas devem sofrer restrições, então o legislador teria cumprido pela metade o seu mandato. Mas isso é inconstitucionalidade por omissão relativa.

O SR MINISTRO NÉRI DA SILVEIRA - Veja o que diz o § 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 malefícios decorrentes do seu uso."

Então a Lei entende que o legislador é quem vai disciplinar essa matéria. Agora, vem uma determinada disciplina contra a qual se diz ser ela uma disciplina que atenta contra essa norma. Se atenta contra essa norma, ou não atenta, é mérito.

É razoável estabelecer que somente as bebidas que tenham um teor acima de treze graus é que ficam sujeitas? Vamos ver se isso é razoável ou não. Se entendemos que é razoável, estamos fazendo um juízo de mérito. Estaremos, por isso mesmo, julgando improcedente a ação, entendendo que esta Lei não é inconstitucional" (DJ 18.5.2001).

**6. Naquele julgamento, este Supremo Tribunal Federal, por maioria,**

assentou o não cabimento da ação se legislador fosse, para sempre

7. Na espécie vertente, autarquia parcial quanto à regulamentação das normas previstas na legislativa".

8. A pacífica jurisprudência fundamento na interpretação dos poderes, a impossibilidade abstrata em substituição ao julgamento da

9. No julgamento da AD 1.439/DF, Relator do afimou:

"EMENTA: DESRESPEITO ÀS MODALIDADES DE INCONSTITUCIONALIDADE: pode ocorrer de forma direta, Poder Público, Constituição, ou seja, consignados. Geralmente, as inconstitucionalidades necessárias devem ser de contexto con-

resultará nenhum efetivado

DESRESPEITO À CONSTITUICIONALIDADE: Federação

AÇÃO PREDATÓRIA PELA INCERTEZA

U

10. Na espécie vertente, autarquia parcial quanto à regulamentação das normas previstas na legislativa".

11. A pacífica jurisprudência fundamento na interpretação dos poderes, a impossibilidade abstrata em substituição ao julgamento da

12. No julgamento da AD 1.439/DF, Relator do afimou:

"EMENTA: DESRESPEITO ÀS MODALIDADES DE INCONSTITUCIONALIDADE: pode ocorrer de forma direta, Poder Público, Constituição, ou seja, consignados. Geralmente, as inconstitucionalidades necessárias devem ser de contexto con-

1941  
5

Poder Judiciário  
**JUSTIÇA FEDERAL**

assentou o não cabimento da ação, ao fundamento de não lhe competir agir como se legislador fosse, para ampliar as restrições metas à propaganda de bebidas alcoólicas.

7. Na espécie vertente, autuado o processo originalmente como Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 4.881, busca o Autor "seja declarada a mera legislativa parcial quanto à regulamentação da Lei n. 9.294/96, a todas as bebidas alcoólicas, das normas previstas na sua teor de regulamentação".

8. A pacífica jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, com a assentou, com fundamento na interpretação dos princípios da harmonia e independência entre os poderes, a impossibilidade de, em sede jurisdicional, criar-se norma geral e abstrata em substituição ao legislador.

9. No julgamento da Medida Cautelar na Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 1.439/DF, Relator o Ministro Celso de Mello, o Plenário deste Supremo Tribunal afirmou:

**"EMENTA: DESRESPEITO À CONSTITUIÇÃO - MODALIDADES DE COMPORTAMENTOS INCONSTITUCIONAIS DO PODER PÚBLICO.** - O desrespeito à Constituição tanto pode ocorrer mediante ação estatal quanto mediante inéria governamental. A Poder Público, que age ou edita normas em desacordo com o que dispõe a Constituição, ofendendo-lhe, assim, os preceitos e os princípios que nela se acham consignados. Essa conduta estatal, que importa em um facere (atuação positiva), gera a inconstitucionalidade por ação. - Se o Estado deixar de adotar as medidas necessárias à realização concreta dos preceitos da Constituição, em ordem a torná-los efetivos, operantes e exequíveis, abstendo-se, em consequência, de cumprir o dever de prestação que a Constituição lhe impõe, incidirá em violação negativa do texto constitucional. Desse non facere ou non praestare,

resultará a inconstitucionalidade por omissão, que pode ser total, quando é nenhuma a providência adotada, ou parcial, quando é insuficiente a medida efetivada pelo Poder Público. (...) **INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO - DESCABIMENTO DE MEDIDA CAUTELAR.** - A jurisprudência do Supremo Tribunal Federal firmou-se no sentido de proclamar incabível a medida liminar nos casos de ação direta de inconstitucionalidade por omissão (RTJ 133/569, Rel. Min. MARCO AURÉLIO; ADIn 267-DF, Rel. Min. CELSO DE MELLO), eis que não se pode pretender que mero provimento cautelar antecipe efeitos positivos inalcançáveis pela própria decisão final emanada do STF. - A procedência da ação direta de inconstitucionalidade por omissão, importando em reconhecimento judicial do estado de inéria do Poder Público, confere ao Supremo Tribunal Federal, unicamente, o poder de identificar o legislador inadimplente, para que este adote as medidas necessárias à concretização do texto constitucional. - Não assiste ao Supremo Tribunal Federal, contudo, em face dos próprios limites fixados pela Carta Política em tema de inconstitucionalidade por omissão (CF, art. 103, § 2º), a prerrogativa de expedir provimentos normativos com o objetivo de suprir a inatividade do órgão legislativo inadimplente" (DJ 30.5.2003, grifos nossos).

10. Na espécie em foco, o primeiro item a ser considerado é se haveria a alegada parcial omissão inconstitucional em matéria de propaganda de bebida alcoólica.

11. No exercício da atribuição conferida pelo Poder Constituinte Originário, o legislador federal aprovou a Lei n. 9.294/1996:

"Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996





Poder Judiciário  
Justiça Federal

1442  
JAN

Ora, a exclusão de bebidas alcoólicas de titulação abaixo de 13% vem frustrar completamente o escopo da própria lei, pois favorece ainda mais aquelas bebidas chamadas pela literatura especializada de "mais comuns", que se situam em graus alcoólicos abaixo dos 13%, sendo os estupendo aumento do consumo de álcool, no sobretudo, é a responsável pelo consumo de álcool, no mundo, nos últimos vinte anos, coincidentemente com a elevação rápida e exponencial de seu uso na América Latina, na Ásia, e nos países africanos, geralmente após a implantação de cervejarias transnacionais, o que parece não ser o caso do Brasil, mas que de certeza que seu uso é de longe mais frequente entre a massificante. É de se ressaltar que seu uso é de longe mais frequente entre a população jovem, inclusive adolescentes, dai o seu apelo de "bebida de iniciação". (...) Ademais, tanto a cerveja quanto o vinho levam facilmente à embriaguez ou senão a alterações fisiológicas importantes e potencialmente nocivas ao indivíduo ou a terceiros". No substitutivo apresentado, é excluído o parágrafo único do art. 1º do projeto de lei. Em virtude de apresentado, é excluído o parágrafo único do art. 1º em substituição ao Senador AMIR LANDO. Na Comissão, o projeto recebeu o Parecer nº 332, de 1995, de autoria do Senador GILVAM BORGES. Aqui, o anterior substitutivo foi convertido em proposta de emenda nº I, analisada no parecer nos seguintes termos:

Trata-se de substitutivo integral que, sem dúvida, enriquece a discussão da matéria, mas altera integralmente o texto original do PLC 114/92, modificando substancialmente regras já estabelecidas e aceitas por toda a sociedade como o Código Nacional de Auto Regulamentação Publicitária - CONAR. Além de desprezar três anos de discussão da matéria com entidades da sociedade civil, Pela rejeição". Este parecer foi aprovado pela Comissão em 3/5/1995. Assim, o substitutivo apresentado pela Comissão de Assuntos Sociais voltou a contar com o parágrafo único do art. 1º, considerando bebidas alcoólicas apenas aquelas com titulação superior a 13%.

Encaminhado o processo à Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal, foi emitido o Parecer nº 333, de 1995, também de autoria do Senador GILVAM BORGES. Neste documento, Sua Excelência ressalta:

Submetido à apreciação do Senado Federal, o Projeto de Lei da Câmara nº 114, de 1992, de autoria do ilustre Deputado Federal Elias Murad, foi inicialmente, distribuídos à Comissão de Assuntos Sociais, em 11 de dezembro de 1992. Durante a tramitação das proposições em epígrafe, foi deliberado, através do Requerimento nº 839, de 1993, subscrito pelo ilustre Senador João Rocha, que estas deveriam ser submetidas à apreciação desta Comissão de Assuntos Econômicos do Senado Federal.

Louvável e compreensível a preocupação do Senador João Rocha, quanto aos aspectos econômicos envolvidos na matéria em discussão, haja vista que o objeto dos projetos de lei atingem a indústria do fumo e derivados, de bebidas alcoólicas, de terapia e de defensivos agrícolas. Estes setores, conforme é de público conhecimento, representam parcela considerável do produto interno bruto brasileiro, além de grande fonte de arrecadação tributária. Convém ressaltar, contudo, que, por maior que sejam esta importância e relevância elas devem ser meras coadjuvantes à preocupação do poder público com a saúde da população. Será portanto, dentro deste espírito, que apreciaremos o mérito das proposições. Ao Projeto de Lei da Câmara, n. 114, de 1992, foram anexadas o Projeto de Lei da Câmara nº 131, de 1992, (PL nº 1.603-B de 1991 na origem), que institui a obrigatoriedade da colocação de frase de advertência nas embalagens, rótulos e bulas de medicamentos "e os Projetos de Lei do Senado n. 344, de 1991, que

produtos fumígeros, bebidas, nos termos do § 4º da Lei, nos termos de defensivos ou não do tabaco, derivados ou não agrícolas do § 4º da Lei, nos termos para efeitos desta Lei, as para efeitos desta Lei, as bebidas do Deputado Elias Murad e do Deputado Gay Lussac". Elias Murad e Gay Lussac". No projeto se completam o elenco Gay Lussac". As nuances são evidentes: as nuances são evidentes: até mesmo estimulada. Ao de alta densidade e até ser benéfico à saúde, de alta densidade e tempo. Além disso, desde tempo, hoje, é produto alimentício sem prejuízo da saúde. De o mundo. Assim, há que, ir todos os aspectos. De um ponderável ao estímulo do de empregos. De outro, ando promover a utilização gosa. E, finalmente, quando outros produtos razoável e representa uma diretas e inocentes, do uso esta lei regulamenta". A comunicação e Informática da o parágrafo único do art. es, o projeto seguiu para o projeto de Lei da Câmara n.

O projeto foi submetido à nário, de relatoria de Sua substituição à Comissão de questão, posicionando-se es ou fracas. Argumentou, iniciação', cujo uso é mais

sto no parágrafo único, do te Deputado Elias Murad e , para efeito desta lei, as graus Gay Lussac".





Em outras palavras, o Poder Público não deve tomar o lugar na proteção de um determinado bem jurídico se uma comunidade menor (a família, a associação profissional, etc.), por outros meios, tutela o mesmo bem suficientemente. (...) O citado conselho conta com a adesão dos maiores veículos de comunicação de nosso País, tendo força expressiva e ao Código de Autorregulamentação de Publicitária. Há, portanto, eficácia no controle empregado. O anexo P, que trata especificamente de cervejas e vinhos, por exemplo, tem como princípios: a proteção de crianças e adolescentes, vedando o direcionamento da propaganda para este público; o consumo com responsabilidade social, determinando que a publicidade de bebidas alcoólicas. Verifica-se objetivamente a existência de cláusula de advertência; entre outros. O fato deste controle - e, portanto, do decreto que aprovou a publicidade de bebidas alcoólicas. Não fosse assim, não haveria advertência sobre o consumo exagerado ou tutelado - ser exercido preventivamente por uma entidade da sociedade civil não deve causar espanto, nem provocar, per se, o entendimento de omissão inconstitucional do legislador. Certamente o legislador não está obrigado a atuar sempre e em qualquer caso, mas apenas no patamar necessário - e segundo uma orientação própria, de conveniência legislativa - para se buscar a realização plena da vontade da Constituição.

Assim, a decisão de não legislar pode ser, como parece o caso presente, uma decisão legítima, desde que o bem jurídico continue amparado. Com efeito, em vista do citado princípio da subsidiariedade, pode o Poder Público deixar de cuidar de assuntos que já tenham gestão satisfatória no âmbito da sociedade civil.

O Congresso Nacional entendeu, no momento da elaboração da lei pertinente, que a publicidade de bebidas alcoólicas com teor inferior a 13º já estava bastante limitada pelos controles sociais pertinentes; parece que tal entendimento, de fato, é razável, pois obedece ao princípio da subsidiariedade que é uma decorrência da dignidade humana e da liberdade, ambos preceitos elevados ao mais alto patamar de proteção constitucional na ordem jurídica pátria".

### **13. O Advogado-Geral da União também se manifestou sobre a ausência de**

**omissão a ser declarada nessa via processual:**  
"Todavia, tal omissão não se verifica. Isso porque, consoante bem explanado nas informações prestadas pelo Senado Federal, foi proposital a imposição de limite às restrições e condições fixadas pela lei às propagandas de bebidas. De fato, após a realização de diversos debates e proposições legislativas, sobreveio a conclusão no sentido de ser desproporcional a aplicação isonômica de tais restrições às bebidas alcoólicas e àquelas consideradas potáveis com teor alcoólico inferior a 13º GL. Tal distinção repousa, inclusive, em previsão expressa constante do parágrafo único do artigo 1º da Lei n. 9.294/96. Nessa linha, a justificativa da proposta que originou o mencionado ato legislativo federal já pontuava a necessidade de criar distinção entre bebidas de baixo e alto teores alcoólicos, tendo em vista, dentre outros aspectos, que o consumo moderado de álcool é fato comum e a sua utilização, em doses recomendadas, pode até trazer benefícios à saúde. Veja-se (fl. 6 das

informações do Senado): (...)

Quando referido projeto legislativo fora submetido à deliberação do Plenário do Senado Federal, o respectivo Relator, Senador Cid Sabóia de Carvalho, posicionara-

se contrariamente à distinção entre bebidas de alto ou baixo teores alcóolicos, apresentado um substitutivo no qual se excluia o parágrafo único da referida lei, em que se fazia tal diferenciação. No entanto, essa vez que ele modificaria definitivamente a legislação, não se fazia tal distinção. Já estabelecidas e aceitas por toda a sociedade como o Código Nacional de Disciplina da Publicidade da Sociedade Civil" (fl. 8 das informações do TCU).

Após parecer favorável da Comissão de Assuntos Econômicos da referida Comissão Legislativa - no qual se pontuara que o projeto "representou grande interesse ao país, em que se fazia tal diferenciação. No entanto, essa vez que ele modificaria definitivamente a legislação, não se fazia tal distinção. Já estabelecidas e aceitas por toda a sociedade como o Código Nacional de Disciplina da Sociedade Civil" (fl. 8 das informações do TCU).

Acerca da regulação do assunto por parte da sociedade civil, oportuno fazer referência ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, associação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, que, de acordo com seu estatuto social (artigo 5º, incisos I e V), tem por finalidades, dentre outras, "zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.

O referido Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi instituído em 1980 por seis associações ligadas às agências de propaganda e veículos de comunicação, tendo posteriormente havido a adesão de outras associações, representativas de outros veículos, como emissoras de televisão por assinatura e internet" (grifos nossos).

**14. A constatação de ter sido a matéria amplamente debatida durante sete anos nos quais o Projeto de Lei n. 4.556/1989 tramitou nas Casas do Congresso Nacional é também demonstrada pela aprovação, pelo Poder Legislativo, do Decreto n. 2.018/1996 (regulamentador da Lei n. 9.294/1996), seguida pela Instituição da Política Nacional sobre o Álcool, pela qual se dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e respectiva associação com a violência e criminalidade, aprovada pelo Decreto n. 6.117/2007 e complementada pela regulamentação e fiscalização implementadas pelo CONAR.**

Consta do Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

**"BEBIDAS ALCOÓLICAS**

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo

Anexo "A"); e a categoria das "malternatives", e produtos a serem apresentada em mistura com o próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "P". As normas éticas que se seguindo Código e, obviamente, não se seguem legislação específica.

A Publicidade submetida a esse improprio para determinadas finalidades precípua de cima, imagem, direta ou indireta e a oferta exagerada de

2. Princípio da proteção: cuidados especiais e estruturação de suas finalidades, que não figurarão, de que deverá ser e parecerá b. as mensagens justificável qualquer dos anúncios de menores; não em reconhecimento "humanizados", atenção de meus hábitos incomportante, reflitido dirigidos para aferição atenda ao público d. os web categoria

3. Princípio de induzir, deste pr. a. evitação mensa b. não do pr. c. na cons. pess. de d. dis. Al e c



Anexo "A"); e a categoria dos "lúcos", "coolers", "microl pop", "ready to drink", "alternatives", e produtos a elas assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "I"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam o entendimento as recomendações contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica – produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações

– deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precipua de difundir marca e características, vedados, por texto ou

e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação,

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas mensagens publicitárias. Assim: a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras "a", "b", "c" e "d" do

Anexo "Q" - Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não

de  
das  
R3N  
ANO  
DE  
S E  
IRO  
ES -  
1 18  
2.  
víca  
ção,  
da  
de  
nes  
ado  
1 de  
lção  
) as

ixos feitos, sócio-econômico, da área, reunião substitutiva foi realizada, reunião modificativa de Anexo II, Nacionais de discussão das reuniões de discussão das informações do Senado, da referida Casa, ou grande união de institucional combatentes, nova apreciação, fora aprovado, e integralmente, e, vê-se claramente, é u das de baixo teor, 96. Também resta vidente, mas após a vidos e diante da

II, oportunidade, licitária - CONAR, social (artigo 56, pela comunicação var as normas do evalecerão sobre entre veículos de legítimos e dos foi instituído em a e veículos de ras associações, por assinatura e

irante sete anos ingresso Nacional do Decreto n. 1, instituição das para redução e criminalidade, regulamentação e

publicitária:

queula que como se subordina o ção entre três te as refeições, o "P"); demais ou obtidas por disciplinada pelo

bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a menor dose de consumo; jamais se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico de um produto; f. não se admitirão que sejam os sentidos; sobre a redução do teor alcoólico de um produto; g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto; h. não se associará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou de qualquer natureza; i. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atleta; j. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas ou violência; k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas ou violência; l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação de uma marca.

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive, terão alteração de equilíbrio emocional e assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação: a. quanto à programação regular ou de linha; comerciais, spots, inserts de viagem, publicitários, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem, publicidade indireta, veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 5h (cinco horas) (horário local); b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal, seja rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão a identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sendo recomendado de consumo do produto. As chamadas assim configuradas, serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá "cláusula de advertência" a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a "cláusula de advertência" não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

- a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;
- b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;
- c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;
- d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;
- e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres; por possibilidade técnica de segmentação, congêneres, sejam "outdoors", "indoor", "busdoors", envelopamentos de veículos de qualquer natureza no interior de distribuição do produto; peças de exibição do produto, sua marca, necessidade de inclusão da cláusula de formato abaixo especificados
7. Exceções: estarão descritas a. a publicidade estática e desportivas, desde que apresentadas expressão da marca patrocinada em rádio e TV de patrocínio desses programas
8. Comércio: sempre e quando Anexo, o anúncio assinado por varejista, bar, restaurante, especialmente as consideração do dispositivo
9. Salas de espetáculos: sempre e quando considerado o público adulto, com mensagens inseridas em cadeiras, refrigeradores, por essa razão, f
10. Consumo publicitárias e proibição da responsável de
11. Consumo publicitárias e proibição da responsável de
12. Interpretação Agências de comunicação neste Anexo Aprovado Resolução Nos termos do Código "Conselho RESOLUÇÃO Alcoólico O Conselho 1. A " seguir - "BE" - "A SÃO" - "E" - "



PROJETO AUTONOMIA  
JUSTIÇA FEDERAL

11445  
35

6. **Midia exterior e congêneres:** por abrangarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação; as mensagens veiculadas em Midia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoor", painéis em grandes circulações, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis de transporte coletivo, peças publicitárias "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte urbano e automobilísticos etc., quaisquer de qualquer natureza no interior de veículos de transporte coletivo, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto; que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à necessidade de inclusão da "cláusula de advertência" de "cláusula de consumo de produto"; que seja o apelo de consumo, mantida a

7. **Exceções:** estarão desobrigados da "cláusula de advertência" os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo de produto:  
 a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifiquem o produto, sua marca ou slogan; b. a simples expressão da marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, que se utiliza de veículos de competição como suporte; c. as "chamadas" para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. **Comércio:** sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhados.

9. **Salas de espetáculos:** a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em especialmente as contidas no item 5.

10. **Ponto de venda:** a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a esta é destinado o produto. As

mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e,

11. **Consumo responsável:** este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. **Interpretação:** em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08.

Resolução que disciplina a formatação das "cláusulas de advertência".

Nos termos da Resolução n. 1/2008 do Conselho Superior do CONAR, no Anexo A do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária se estabelece:

"Conselho Superior do CONAR"

**RESOLUÇÃO N°01/08 REF. ANEXO "A"** Complementa o Anexo "A" - Bebidas Alcoólicas, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 5 do Anexo "A" conterá uma das seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOOL"



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com a finalidade de finalidade social da publicidade para sua locução, que sejam capazes de refletir a responsabilidade social de tempo suficiente para sua locução, que sejam compreensíveis.

1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões: Jornal Tamanho Padrão (\*) Jornal Tamanho Tabloide (\*)

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados, tomando-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos de forma legível, em cores tonais

também de forma legível, em cores tonais

seguir a frase:

"VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA

Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações

seja para efeito de criação, produção

a. o conteúdo da mensagem;

b. o meio de comunicação empregado

c. a intenção de permitir a perfeita

facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da

campanhas de cunho institucional

item 7 do Anexo "A".

\*\*\*

Esta resolução entra em vigor

dia 10 de abril de 2008.

No Anexo P do Código Brasileiro

trata da publicidade de cunho

"Conselho Superior do Conselho de

Complementa o Anexo P

Autorregulamentação do Conselho Superior do

1. A cláusula de adesão

seguintes frases:

- "BEBA COM MODERACAO"

- "CERVEJA É BEBIDA DE MENOES"

- "ESTE PRODUTO É MUITO CALORICO"

- "EVITE O CONSUMO DE ÁLCOOL"

- "NÃO EXAGERE NA BEBIDA ALCOÓLICA"

- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTIRÁ MAIS"

- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"

- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não especificadas

serão veiculadas de forma legível,

compreensíveis.

1.2. Nos meios de comunicação

suportes utilizados para o anúncio

fração de tempo correspondente

mensagens de forma legível, em cores tonais

Utilizar-se-á a seguinte frase:

ou na forma de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros)

as letras azuis e letitas brancas no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros).



- 1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.
- 1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 5 do Anexo "A", será inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase:
- "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".
- Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II, do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.
2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "A" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:
- a.o conteúdo da mensagem;
  - b.o meio de comunicação empregado;
  - c.a intenção de permitir a perfeita comunicação das "cláusulas de advertência" e de facilitar sua apreensão pelo público;
3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" e os formatos expressamente especificados no item 7 do Anexo "A".

\*\*\*  
Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

No Anexo P do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no qual se trata da publicidade de cervejas e vinhos, está previsto:  
"Conselho Superior do CONAR RESOLUÇÃO N°02/08 REF. ANEXO "P"  
Completa o Anexo "P" - Cervejas e Vinhos, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 18/2/08.

O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista no item 4 do Anexo "P" conterá uma das seguintes frases:
  - "BEBA COM MODERAÇÃO"
  - "CERVEJA É BEBIDA ALCOÓLICA. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES"
  - "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
  - "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOL"
  - "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
  - "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTE MAIS"
  - "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
  - "SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade 1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

- 1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, qualquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, será veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação MEDIUM, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida Obs.: Outros formatos

alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

• No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão(\*)

Jornal Tamanho Tabloide(\*)

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 1/4 de página. 1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 1/4 de página, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 1/4 de página.

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-devenda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 4 do Anexo "P", será inscrita, também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, à seguinte frase:

"VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "P" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a.o conteúdo da mensagem;

b. o meio de comunicação empregado;

c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das "cláusulas de advertência" e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo "P".

Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.

No Anexo T do Código de Autorregulamentação, complementado pela Resolução n. 3/2008 do Conselho Superior do CONAR, versando sobre ices e bebidas assemelhadas, determina-se:

"Conselho Superior do CONAR  
RESOLUÇÃO N°03./08 REF. ANEXO "T"  
Autorregulamentação Publicitária, de 15/2/08  
O Conselho Superior do CONAR resolve:

1. A "cláusula de advertência" prevista nas seguintes frases:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOS, SE DIVERTIRÁ MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENORES É CRIME"

Obs.: As frases acima não são capazes de refletir a resposta

1.1. No meio Rádio, será violada locução pausada e compreendida

1.2. Nos meios TV, inclusive suportes utilizados para a fração de tempo corresponde mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte forma a permitir perfeita visualização ou na tela. A cartela terá altura de 36,5 cm x 27 centímetros); as letras terão altura de 48, caixa alta. A locução

Obs.: Outros formatos alternativos finalidade de orientar a finalidade de orientar.

1.3. No meio Jornal, em filete interno, e nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão

Jornal Tamanho Tabloide

Obs.: Outros formatos alternativos finalidade de orientar a finalidade de orientar.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 1/4 de página.

1.4. No meio Revista, em filete interno, e nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos finalidade de orientar a finalidade de orientar.

Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 500 cm<sup>2</sup>.

1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em filete interno, e nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos finalidade de orientar a finalidade de orientar.

Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionais tomado-se por base a definição para 1/4 de página.

1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a forma adotada.

1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-devenda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 4 do Anexo "P", será inscrita, também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, à seguinte frase:

"VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".

Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 81, nº II.

2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "P" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:

a.o conteúdo da mensagem;

b. o meio de comunicação empregado;

c. a intenção de permitir a perfeita comunicação das "cláusulas de advertência" e de facilitar sua apreensão pelo público;

3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo "P".



Poder Judiciário  
Justiça Federal

1447  
SN

"Conselho Superior do CONAR ANEXO "T"  
RESOLUÇÃO N°03/08 REFEIÇÕES E BEBIDAS ASSEMELHADAS, do Código Brasileiro de  
Complementa o Anexo "T" - Ices e Bebidas, de 18/2/08.  
Autorregulamentação Publicitária, resolvi:  
O Conselho Superior do CONAR, resolvendo:  
1. A cláusula de advertência:

- "BEBA COM MODERAÇÃO"
- "A VENDA E O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA SÃO PROIBIDOS PARA MENORES"
- "ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS"
- "EVITE O CONSUMO EXCESSIVO DE ÁLCOL"
- "NÃO EXAGERE NO CONSUMO"
- "QUEM BEBE MENOIS, SE DIVERTE MAIS"
- "SE FOR DIRIGIR NÃO BEBA"
- "SERVIR BEBIDA ALCOÓLICA A MENOR DE 18 É CRIME"

Obs.: As frases acima não excluem outras, que atendam à finalidade e sejam capazes de refletir a responsabilidade social da publicidade durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.

- 1.1. No meio Rádio, será veiculada durante fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.
- 1.2. Nos meios TV, inclusive por assinatura e Cinema, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o comercial, serão veiculadas em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.

Utilizar-se-á o seguinte formato: cartela única, com fundo azul e letras brancas de forma a permitir perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo ou na tela. A cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem, no tamanho padrão de 36,5 cm x 27 cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete centímetros); as letras serão da família tipográfica Univers, variação Medium, corpo 48, caixa alta. A locução constará apenas da leitura da frase escolhida.

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

- 1.3. No meio Jornal, será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Jornal Tamanho Padrão (\*)

Jornal Tamanho Tabloide (\*)

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

- 1.4. No meio Revista será inserida em retângulo de fundo branco, emoldurada por filete interno, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões:

Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2 desta Resolução.

(\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionalizados tomando-se por base a definição para 1/4 de página.

pelo  
DAS  
TRIN  
ANO  
DE  
IS E  
EIRO  
ES -  
a 1ª  
P.  
blica  
ição,  
s da  
o de  
e de  
aves  
cado  
n de  
rição  
i) as



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

- 1.5. Na mídia exterior e congêneres, quaisquer que sejam os suportes utilizados para o anúncio, será incluída em retângulo de fundo branco, emoldurada, nas bordas internas, em letras de cor preta, padrão Univers 65 Bold, caixa alta, nas seguintes dimensões: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2. Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2. Obs.: Outros formatos alternativos poderão ser considerados desde que atendam à finalidade de orientar o público e estejam em conformidade com o item 2.
- (\*) Os tamanhos não especificados serão proporcionados, tornando-se por norma Resolução.
- 1.6. No meio Internet, integrará a mensagem publicitária, qualquer que seja a definição para 500 cm<sup>2</sup>.
- 1.7. Nos cartazes, pôsteres e painéis exibidos no ponto-de-venda, além da "cláusula de advertência" de moderação mencionada no item 4 do Anexo "T", deve ser inscrita também de forma legível, em cores contrastantes com o fundo da mensagem, a seguinte frase: "VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS".
- Obs.: Determinação contida no art. 81, nº II. Adolescentes, artigo 81, nº II. Adolescente, artigo 81, nº II. 2. Na interpretação das recomendações dispostas no Anexo "T" e nesta Resolução, a interpretação das recomendações dispostas no Anexo "T" e nesta Resolução, seja para efeito de criação, produção e veiculação do anúncio, seja no julgamento de infração ética por seu descumprimento, levar-se-á em conta:
3. Estão dispensadas da "cláusula de advertência" a publicidade legal, as campanhas de cunho institucional e os formatos expressamente especificados no item 6 do Anexo "T".
- Esta resolução entra em vigor nesta data, exigindo-se seu cumprimento a partir do dia 10 de abril de 2008.
15. Não se demonstra, pois, omissão inconstitucional na espécie.
16. J. J. Gomes Canotilho adverte que "omissão, em sentido jurídico-constitucional, significa não fazer aquilo a que se estava constitucionalmente obrigado. A omissão legislativa, para ganhar significado autônomo e relevante, deve conectar-se com uma exigência constitucional de ação, não bastando o simples dever geral de legislar para dar fundamento a uma omissão inconstitucional". As omissões legislativas inconstitucionais derivam desde logo do não cumprimento de imposições constitucionais legiferantes em sentido estrito, ou seja, do não cumprimento de normas que, de forma permanente e concreta, vinculam o legislador à adoção de medidas legislativas concretizadoras da constituição" (CANOTILHO, J. J. Gomes. Direito constitucional e teoria da constituição. 7. ed. Coimbra: Almedina, 1997. p. 1033-1034).
- Para Jorge Miranda, "por omissão entende-se a falta de medidas legislativas necessárias, falta esta que pode ser total ou parcial. A violação da Constituição, na verdade, provém umas vezes da completa inérgia do legislador e outras vezes da sua deficiente atividade, competindo ao órgão de fiscalização pronunciar-se sobre a adequação da norma legal à norma constitucional. (...) A inconstitucionalidade por omissão não surge apenas por carência de medidas legislativas, surge também por deficiência delas" (MIRANDA, Jorge. Manual de Direito Constitucional. 2. ed. Coimbra: Coimbra Editora. Tomo II, 1988. p. 406-409).

17. Sem desconsiderar os relevantes argumentos de cunho social trazidos pelo Autor, relativos à saúde pública e à proteção da família, a análise dos dados

constantes da norma vigente de interpretação, mas de legislativa, a deitar por terra que a questão novamente afeta ao Poder Legislativo, concluiu ele no exercício da Lei n. 9.294/1996 inconstitucional. Está demonstrado no alcoólicas objeto de brasileiro, que, no processo legislativo 5.º 4º, da Constituição Ainda que se possa da Procuradoria pode prosperar, excedem no menor como o da seção. Para afirmar teria de analisar representar Executivo, Deputados, Procuradoria fundamental dos principais Publicitários, qualquer promover, não está Parceria, pode de rir.

constantes da norma vigente e mesma do elemento histórico (não o melhor critério de interpretação, mas de se aproveitar como fator determinativo da omissão legislativa, a deitar por terra a afirmativa da omissão do legislador), compreendendo que a questão novamente trazida à apreciação do Supremo Tribunal Federal não afeta ao Poder Legislativo, no qual foi cuidada segundo a Constituição determina e conclui ele no exercício legítimo quanto ao critério fixado no parágrafo único do art. 1º da Lei n. 9.294/1996 não é suficiente para evidenciar a ilegalidade da medida.

38. A irrisão do Autor quanto ao critério fixado no parágrafo único do art. 1º da Lei n. 9.294/1996 não é suficiente para evidenciar a ilegalidade da medida.

Está demonstrado nos autos ter sido a matéria relativa à propaganda de bebidas alcoólicas objeto de amplos debates em ambas as Casas do Poder Legislativo brasileiro, que, no exercício de sua função legislativa, nos sete anos durante os quais tramitou o Projeto de Lei n. 4.556/1989, observou as normas devido processo legislativo e, de forma legítima, aprovou a lei formal exigida pelo art. 220, § 4º, da Constituição da República: Lei n. 9.294/1996, que se possam considerar relevantes as razões sociais motivadoras do agir da Procuradoria-Geral da República no ajuizamento da presente ação, o pedido não pode prosperar. Tão importante quanto a preservação da saúde daqueles que se excedem no uso de bebidas alcoólicas e que fundamentalmente constituem os direitos constitucionais, menores é a observância de princípios fundamentais do direito constitucional, como o da separação dos poderes.

Para afirmar omissão inconstitucional na espécie em tela, este Supremo Tribunal teria de analisar a conveniência política de normas legitimamente elaboradas pelos representantes eleitos pelo povo, ocupantes de cargos no Poder Legislativo e no Executivo, que, tendo recebido projeto de lei votado e aprovado na Câmara dos Deputados e no Senado Federal, sem voto, sancionou e promulgou a lei em questão. Reconhecer a insuficiência da Lei n. 9.294/1996, nos termos postos pelo Procurador-Geral da República, significa, a um só tempo, ultrapassar a barreira que fundamenta o princípio da separação dos poderes, cuja integração há se dar à luz também das normas criadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Improcedente, portanto, a alegação do Autor de, "no que se refere às bebidas com teor alcoólico inferior a 13 GL, permanece, até a presente data, sem qualquer regulamentação, de modo que essas bebidas não sofram, desde a promulgação da Constituição Federal, nenhum tipo de restrição legal".

Não se há de desconsiderar a existência de normas infraconstitucionais regularmente aprovadas pelo Poder Legislativo federal e de normas validamente estabelecidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Parece, pois, evidente a impossibilidade da acolhida do pedido formulado na inicial, pois importaria, ainda que em medida mínima (tendo em vista o pedido consistir na declaração da omissão legislativa), em convalidar a condição de legislador positivo dos membros do Poder Judiciário, em absoluto descompasso com o afirmado reiteradas vezes pelo Supremo Tribunal Federal:

"AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL - RESOLUÇÃO N° 16.336/90 - INCONSTITUCIONALIDADE POR AÇÃO - MESA DA CÂMARA DOS DEPUTADOS - INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO - BANCADA PAULISTA NA CÂMARA FEDERAL - ELEVAÇÃO IMEDIATA PARA 70 DEPUTADOS FEDERAIS - FUNÇÃO DO STF NO CONTROLE CONCENTRADO DE CONSTITUCIONALIDADE - SUA ATUAÇÃO COMO LEGISLADOR NEGATIVO - CONSTITUIÇÃO FEDERAL (ART. 45, § 1º) - REGRAS QUE NÃO É AUTO-APLICÁVEL - MORA CONSTITUCIONAL - IMPOSSIBILIDADE DE ELEVAÇÃO AUTOMÁTICA DA REPRESENTAÇÃO PARLAMENTAR - SUSPENSÃO CAUTELAR INDEFERIDA. - A norma consubstanciada no art. 45,



para efeito de sua mediante adequação (ator), pela edição Deputados Federais (vacuum juris), que (vacuum juris) ser suprida pode ser de caráter imbecimento concentrado de le e concentrado se tem próprio abstrato se tém república, atua como cionalidade em tese constitucionais, um positivo, a jurídico-normativo, a eficácia de atos não se revela constitucionalidade de que está em e Mello, Plenário, DJ 3 (ART. 8º, § 1º), E SÃO SELETIVA DE TE ALTERAÇÃO DO NAL FEDERAL AGIR A (ART. 8º, § 1º) - RGÃO PARTIDÁRIO - A DISCIPLINA CADO - FILIAÇÃO RESSUPOSTOS DE LEI ORDINÁRIA - E HIPÓTESES DE I DO PRINCÍPIO DO ARTE. AUTONOMIA A ação direta de de transformar o tui função típica da sede de controle supressão seletiva pugnado, proceda à criada do conteúdo

IVA: A cláusula do art. 5º, LIV, da conceitual, não só áter ritual à atuação rial, que atua como arbitrário. A essência

1449  
JF

do substantivo due process of law reside na necessidade de proteger os direitos e as liberdades das pessoas contra qualquer modalidade de repressão que se revele opressiva ou destituída da extensão da teoria do desvio de poder ao plano das atividades legislativas do Estado, que este não dispõe da competência para legislar ilimitadamente, de forma imoderada, gerando, com o seu comportamento doutrinário de subversão dos fins que regem o desempenho da função estatal. O mesmo, de impugnadas, da cláusula constitucional CAIO TÁCITO. Observância, pelas normas legais 1.063-MC/DF, Relator o Ministro Celso de Mello, Plenário, DJ 27.4.2001, grifos DA DECISÃO PROFERIDA, COM EFEITO DE RECLAMAÇÃO - ALEGADA TRANSGRESSÃO À AUTORIDADE VINCULANTE NO 04 - INCORRETO VINCULANTE, NO EXAME DA ADPF 53- LEGISLADOR POSITIVO - INADMISSIBILIDADE - ATUAÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO COMO RECURSO DE AGRAVO IMPROVIDO" (Rd 14.075-Agr/SC, Relator o Ministro Celso de Mello, Plenário, DJ 16.9.2014). Confirmam-se também os seguintes julgados: Rd 14.075-Agr/SC, Relator o Ministro Celso de Mello, Plenário, DJ 19.5.1995; ADI 267-MC/DF, Relator o Ministro Celso Rosa Weber, Primeira Turma, DJ 15.12.2014; AI 831.965-Agr/RJ, Relatora a Ministra Rosa Weber, Primeira Turma, DJ 11.11.2014; RE 599.850-Agr/DF, Relator o Ministro Ricardo Lewandowski, Segunda Turma, DJ 14.8.2014; RE 595.921-742.352-Agr/RJ, Relator o Ministro Dias Toffoli, Primeira Turma, DJ 20.11.2014; RE 15.8.2014; ARE 810.559-ED/SP, Relator o Ministro Ricardo Lewandowski, Segunda Turma, DJ Primeira Turma, DJ 18.8.2014; ARE 787.994-Agr/GO, Relator o Ministro Gilmar Mendes, Segunda Zavascki, Segunda Turma, DJ 23.6.2014; ARE 638.634-Agr/SP, Relator o Ministro Dias Toffoli, Ricardo Lewandowski, Segunda Turma, DJ 19.4.2014; ARE 750.532-Agr/SP, Relator o Ministro minha relatoria, Segunda Turma, DJ 2.4.2014; AI 494.225-Agr-segundo/PI, de Ministro Celso de Mello, Segunda Turma, DJ 20.3.2014; RE 602.890-Agr/PR, Relator o Relator o Ministro Ricardo Lewandowski, Segunda Turma, DJ 25.3.2014; ARE 723.248-Agr/SP, 691.852-Agr/RS, Relatora a Ministra Rosa Weber, Primeira Turma, DJ 3.2.2014; ARE 702.590-Agr/RS, Relatora a Ministro Celso de Mello, Segunda Turma, DJ 21.11.2013; ARE 586.997-Agr/PR, Relator o Ministro Dias Toffoli, Primeira Turma, DJ 26.9.2013; RE 606.179-Agr/SP, Relator o Ministro Dias Toffoli, Primeira Turma, DJ 16.10.2013; RE 4.6.2013; RE 208.684-EDv-Agr-segundo/SP, Relator o Ministro Celso de Mello, Plenário, DJ 24.5.2013; RE 473.216-Agr/MG, Relator o Ministro Dias Toffoli, Primeira Turma, DJ 20.3.2013; RE 631.641-Agr/RS, Relator o Ministro Ricardo Lewandowski, Segunda Turma, DJ 13.2.2013; RE 709.315-Agr/RS, Relator o Ministro Celso de Mello, Segunda Turma, DJ 14.12.2012; AI 764.201-Agr/PR, de minha relatoria, Primeira Turma, DJ 23.4.2012; AI 744.887-Agr/SC, Relator o Ministro Ayres Britto, Segunda Turma, DJ 12.4.2012; RE 432.460-ED-AgRED/ DF, Relator o Ministro Cesar Peluso, Segunda Turma, DJ 26.2.2010.

**19.** Como assentado pelo Plenário do Supremo Tribunal Federal no julgamento do Mandado de Segurança n. 22.690/CE, Relator o Ministro Celso de Mello: "O PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA RESERVA DE LEI FORMAL TRADUZ LIMITAÇÃO AO EXERCÍCIO DA ATIVIDADE JURISDICIONAL DO ESTADO. - A reserva de lei constitui postulado revestido de função excludente, de caráter negativo, pois veda, nas

pelo DAS IRIN ANO , DE IS E EIRO ES - a 1ª P. blica ição, s da de

de aves cado n de rição 1)



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

princípio que impõe à administração, e à jurisdição, comandos fundados em normas legais, se tal modus operandi não for normativo ou não normativo - derivado de atos administrativos autônomos de decisão" (Rcl 14.675-Arg/JUZ/SC, Plenário, DJ 16.9.2014).

22. Inexistente a alegada omissão inconstitucionalidade no princípio que impõe à administração, e à jurisdição, comandos fundados em normas legais, se tal modus operandi não for normativo ou não normativo - derivado de atos administrativos autônomos de decisão" (Rcl 14.675-Arg/JUZ/SC, Plenário, DJ 16.9.2014).

presente ação.

**ADITAMENTO AO VOTO**  
**A SENHORA MINISTRA CARMEN LÚCIA**

Senhor Presidente, acentuo apenas que o abstrato, eu tenho que qualquer decisão com o seu efeito vinculante, para impedir na tribuna, nos autos, em memoriais. Descumprimento de Preceito Fundamental, dezenas de decisões também ajudarão fases, que descumprem aquilo que é em alguns casos, mas que se afirmam juizes, em outras instâncias. Ou seja, qualquer decisão que venha a ser como voto, Senhor Presidente.

\*\*\*

**22/04/2015 PLENÁRIO**  
**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE FEDERAL**  
**VOTO**  
**A SENHORA MINISTRA CARMEN LÚCIA**

quando se limita a norma constitucional, àsquelas que Lussac em absoluto tra-ensejar a procedência da inconstitucionalidade para o voto sempre brilha o legislador no exercício constitucional, como Ental, louvando as sempre belo voto improcedente a proposta.

**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE FEDERAL**  
**VOTO**  
**O SENHOR MIGUEL**

Representante da Turquia, co-My voto na Passo a expôr

**PONTO 1**  
**A inexistência do art. 1º**  
**legítima.**

principio que impõe à administração, e à jurisdição, comandos fundados em normas legais, se tal modus operandi não for normativo ou não normativo - derivado de atos administrativos autônomos de decisão" (Rcl 14.675-Arg/JUZ/SC, Plenário, DJ 16.9.2014).

22. Inexistente a alegada omissão inconstitucionalidade no princípio que impõe à administração, e à jurisdição, comandos fundados em normas legais, se tal modus operandi não for normativo ou não normativo - derivado de atos administrativos autônomos de decisão" (Rcl 14.675-Arg/JUZ/SC, Plenário, DJ 16.9.2014).

presente ação.

**ADITAMENTO AO VOTO**  
**A SENHORA MINISTRA CARMEN LÚCIA**

Senhor Presidente, acentuo apenas que o abstrato, eu tenho que qualquer decisão com o seu efeito vinculante, para impedir na tribuna, nos autos, em memoriais. Descumprimento de Preceito Fundamental, dezenas de decisões também ajudarão fases, que descumprem aquilo que é em alguns casos, mas que se afirmam juizes, em outras instâncias. Ou seja, qualquer decisão que venha a ser como voto, Senhor Presidente.

\*\*\*

**22/04/2015 PLENÁRIO**  
**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE FEDERAL**  
**VOTO**  
**A SENHORA MINISTRA CARMEN LÚCIA**

quando se limita a norma constitucional, àsquelas que Lussac em absoluto tra-ensejar a procedência da inconstitucionalidade para o voto sempre brilha o legislador no exercício constitucional, como Ental, louvando as sempre belo voto improcedente a proposta.

**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE FEDERAL**  
**VOTO**  
**O SENHOR MIGUEL**

Representante da Turquia, co-My voto na Passo a expôr

**PONTO 1**  
**A inexistência do art. 1º**  
**legítima.**



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

1.1.4.

1450

princípio que impõe à administração e à jurisdição a necessária submissão aos comandos fundados em norma legal, de tal modo que, conforme acentua o ilustre professor da Universidade de Lisboa, "qualquer intervenções ou jurisdicionais só podem dar-se a título secundário, derivado ou executivo, nunca com critérios próprios ou autônomos de decisão" (RCL 14.075-AGR/SC, Relator o Ministro Celso de Mello, plenário, DJ 16.9.2014).

**22. Inexistente a alegada omissão inconstitucional, voto pela improcedência da presente ação.**

**ADITAMENTO AO VOTO**

**A SENHORA MINISTRA CARMEN LÚCIA (RELATORA)** - Senhor Presidente, acentuo apenas que, sendo uma espécie das ações de controle abstrato, eu tenho que qualquer decisão aqui tomada haverá de ser considerada com o seu efeito vinculante, para impedir que essas ações que foram noticiadas da tribuna, nos autos, em memoriais - e que são objeto da Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 333 - que dão notícia de algumas dezenas de decisões também ajuizadas pelo próprio Ministério Público em outras fases, que descumprem aquilo que o Supremo tinha dito, ainda que **obiter dictum** em alguns casos, mas que se afirma agora, qualquer que seja o julgamento, pelos juízes, em outras instâncias. Ou seja, eu estou acentuando o efeito vinculante de qualquer decisão que venha a ser tomada hoje.

É como voto, Senhor Presidente.

\* \* \* \*

**22/04/2015 PLENÁRIO**  
**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO 22 DISTRITO**

**FEDERAL**  
**VOTO**

**A SENHORA MINISTRA ROSA WEBER** - Senhor Presidente, a Lei nº 9294/96, quando se limita a normatizar a propaganda de bebidas alcoólicas, ao feito constitucional, àquelas que ostentam um teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac em absoluto traduz, a meu juízo, qualquer omissão legislativa capaz de ensejar a procedência de uma ação desse jaez - ação direta de inconstitucionalidade por omissão; traduz, isto sim, como foi muito bem acentuado no voto sempre brilhante da eminentíssima Ministra Relatora, uma legítima escolha do legislador no exercício da liberdade de conformação que a própria tessitura constitucional, como também se destacou da tribuna, assegura à casa legislativa. Então, louvando as bem-lançadas sustentações orais e também, como disse, o sempre belo voto da eminentíssima Relatora, eu acompanho sua Excelência, julgando improcedente a presente ação.

**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO 22 DISTRITO**

**FEDERAL**

**VOTO**

**O SENHOR MINISTRO LUIZ FUX** - Senhor Presidente, egrégio Pleno, ilustre Representante do Ministério Público, Senhores Advogados e Juízes presentes, aqui, da Turquia, como Vossa Excelência mencionou.

Meu voto na presente ADO se fundamenta em três pontos básicos.

Passo a expô-los.

**PONTO 1**

A inexistência de omissão constitucional na hipótese.  
A inexistência de omissão constitucional na hipótese.  
O art. 1º, parágrafo único, da Lei nº 9.294/96 veicula opção legislativa legítima.

pelo  
DAS  
IRIN  
ANO  
I DE  
ES E  
EIRO  
'ES -  
a 1ª  
IP.  
blica  
ação,  
s da  
o de

e de  
ave  
ca  
m

título primário, de ensão positiva, essa autoridade da submissão aos cabe, ao Poder da lei, atuar na âmbito de seus Parlemento de nosso estranha (a de um sistema de, com evidente 2008, pela qual de álcool por considerar-se era a conclusão tração superar produtos com 96 não nega o ao padrão de belecidas. Velloso no são bebidas sular, como as entre ambas rias, mais ou sáveis pelos Congresso ual se "reduz o qual, para apensado ao art. 103, § bém] nessa itimamente,

de função cionalmente xto de um e pertence, deres. consoante //217-220, de função tas, como de órgãos memente, o



CRFB um dever peremptório, todo e qualquer caso. Contra a expressão e a informação, a qualquer restrição, observado das alcoólicas, agrotóxicos, gais, nos termos do inciso II, sário, advertência sobre as cidas alcoólicas. legal qualificada para a ao legislador ordinário da 9.294/96. Trata-se, a meu nível com o professor Daniel Sarmento, interesses constitucionais, um setor da economia, o como o da proteção ao no processo civil, o zoável do processo. Em mais das vezes, uma realiza a ponderação, durada pela Lei Maior, no disposto no art. 220, cultural da Lei Maior em direito à saúde, como à mente as atinentes aos rangaosa de bebidas de bem. O legislador, no otou por uma dessas mocracia postulam que desempenho das suas ue cabe ao Parlamento

### e a tramitação do PL

restadas pelo Senado e ADO foi amplamente

11451

PODEIRAS JUDICIAIS  
JUSTIÇA FEDERAL

de Lei nº 4.556/89, que deu origem à Lei nº 9.294/96. Desde a sua redação original, o PL fazia uma distinção clara e motivada entre bebidas fortes e fracas. Veja-se o seguinte trecho da sua exposição de motivos: "Os produtos alcoólicos completam o elenco dasqueles sujeitos à propaganda com restrições. Aqui as nuances são evidentes, não há dúvida de que sua ingestão moderada pode ser até mesmo estimulante à saúde, diminuindo o álcool, em pequena quantidade, para reduzir o risco de infarto do miocárdio. Além disso, é produto alimentício imemorial, o vinho acompanha o homem, e, ainda forte, destilada acima de 40% em volume, tem constituído grave problema em quase todo o mundo. Assim, há que, desde logo, distinguir-se a bebida leve da bebida forte. O projeto de lei que ora apresentamos procura equilibrar todos esses aspectos. De um lado, por considerar que a publicidade é um fator ponderável ao estímulo do consumo, consequentemente da produção da geração de empregos. De outro, porque pode e deve ser utilizada nos dois sentidos, quando promover a utilização perigosa." (grifou-se). Quando o referido projeto de lei foi encaminhado ao Senado, o relator nesta Casa Legislativa posicionou-se contrariamente a essa distinção surgida na Câmara dos Deputados. Contudo, o substitutivo que ele apresentou foi rejeitado pela Comissão de Assuntos Sociais do Senado. Na ocasião, a comissão ressaltou que a matéria já era suficientemente regulada pelo CONAR e que a opção do projeto decorria de amplo debate com a sociedade civil. De acordo com o parecer da comissão, "[t]rata-se de substitutivo integral que, sem dúvida, enriquece a discussão da matéria, mas altera integralmente o texto original do PLC 114/92, modificando substancialmente regras já estabelecidas e aceitas por toda a sociedade, como o Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Além de desprezar três anos de discussão da matéria com entidades da sociedade civil. Pela rejeição." Assim é que, embora tenha sido expressamente ventilada no Congresso a opção de restringir a publicidade de todas as bebidas, independentemente do seu teor alcoólico, venceu, no debate técnico e democrático, o entendimento de que a disciplina jurídica atual é a mais razoável à luz do art. 220, §4º, da CRFB. Nesse cenário, entendo haver situação que clame por autocontenção judicial. Sobre o tema, revela-se próprio trazer à colação trecho esclarecedor do precioso estudo conduzido por Carlos Alexandre de Azevedo Campos, professor da Faculdade de Direito da UERJ. Na categorização apresentada pelo autor, entendo ser esta oportunidade para exercício pela Corte da autorrestrutura estrutural (structural self-restraint), assim explicada pelo professor fluminense:

"(...) a autorrestrutura estrutural (...) tem no elemento deferência o seu núcleo. A deferência é reconhecida como valor político de um governo democrático e de poderes separados. É a clássica autolimitação do poder judicial como exigência da própria ideia de estrutura de divisão de poderes constitucionalmente estabelecida. Trata-se, então, de elemento estrutural das relações institucionais entre o Judiciário e os outros ramos autônomos e independentes de governo. (...) A deferência responderá a duas distintas razões - o juiz constitucional deve ser deferente aos outros poderes em razão tanto da autoridade jurídico-constitucional (deferência à autoridade) como da capacidade epistêmica superior (deferência epistêmica) desses poderes para decidir sobre as questões em jogo. (CAMPOS, Carlos Alexandre de Azevedo. Dimensões do ativismo judicial do Supremo Tribunal Federal. Rio de Janeiro:

pelo DAS IRIN ANO A DE ES E EIRO 'ES - la 1<sup>a</sup> iP. iblica ação, is da o de e a

Forense, 2014, p. 180). Na espécie, acredito estrutural do Poder Judiciário é indisputável. O artigo 220, §4º, da CRFB é inconstitucionalmente autorrestritiva ao legislador – e não ao Poder Judiciário. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas.

O SENHOR MINISTRO MARCO AURELIO CAMPOS – integra, no gabinete, a Presidência, o gênero masculino, direta de inconstitucionalidade. O que se deveria transportar, para zero, é alcoólicas, a tolerância zero, que é pelo Doutor Ferrão. Mostrou-se inteligência, em termos de Ministério Público Federal, que poderemos contactar douto professor da Universidade, carecedor daquela parte, considerados Democrático de Direito. O que pediu – sem Público? Pleiteou não pedido, porque se Legislativo –, temporária, o que é previsto na Lei é registrada. No mais, Presença alusão medicamente capítulo V interpretar expressão. O que é político-n recomendação versus colocação passo, para ditas flagrantes, almada inter-

**PONTO 3**

**A publicidade de bebidas com baixo teor alcoólico está sujeita a outras limitações normativas que não as da Lei nº 9.294/96**

Por fim, vale ressaltar que a inaplicabilidade das restrições contidas na Lei nº 9.294/96 à publicidade de bebidas fracas não importa na ausência de limitações normativas a essas propagandas. A elas se aplicam as restrições do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, além das restrições da autorregulação das bebidas de teor alcoólico fraco. Em síntese, Senhor Presidente, o voto se ampara nestas três premissas básicas: (i) na lei ora questionada, o tema em questão é marcado por debates técnicos, na sua essência, o debate travado no Congresso Nacional com especialistas. Inexistem restrições de autoridade de legislativas a ser deferente às escolhas legislativas, como deve ser. Há mais. Ao lado da legitimidade democrática, para tratar do assunto, vislumbro na espécie, acreditando estrutural do Poder Judiciário é indisputável. O artigo 220, §4º, da CRFB é inconstitucionalmente autorrestritiva ao legislador – e não ao Poder Judiciário. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas.

Como se pode notar pelos documentos anexados ao PL nº 4.556/89, que resultou na aprovação da Lei nº 9.294/96, vale ressaltar que a inaplicabilidade das restrições contidas na Lei nº 9.294/96 à publicidade de bebidas fracas não importa na ausência de limitações normativas a essas propagandas. A elas se aplicam as restrições do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, além das restrições da autorregulação das bebidas de teor alcoólico fraco. Em síntese, Senhor Presidente, o voto se ampara nestas três premissas básicas: (i) na lei ora questionada, o tema em questão é marcado por debates técnicos, na sua essência, o debate travado no Congresso Nacional com especialistas. Inexistem restrições de autoridade de legislativas a ser deferente às escolhas legislativas, como deve ser. Há mais. Ao lado da legitimidade democrática, para tratar do assunto, vislumbro na espécie, acreditando estrutural do Poder Judiciário é indisputável. O artigo 220, §4º, da CRFB é inconstitucionalmente autorrestritiva ao legislador – e não ao Poder Judiciário. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas. Ante essa interpretação, o Supremo Tribunal Federal, no seu entendimento constitucional, expressamente concretas à publicidade de bebidas alcoólicas.

(ii) Essa escolha legislativa deve ser respeitada por em razão tanto da autoridade jurídico-constitucional (deferência à autoridade) do Poder Legislativo quanto da sua capacidade epistêmica superior (deferência à autoridade) do Poder Legislativo como de sua capacidade epistêmica para decidir sobre as questões técnicas em jogo. (iii) A inaplicabilidade das restrições contidas na Lei nº 9.294/96 à publicidade de bebidas fracas não importa na ausência de limitações normativas a estas propagandas. A elas se aplicam as restrições do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, além das restrições da autorregulação realizada pelo CONAR. Não faltam, portanto, restrições jurídicas à propaganda das bebidas de teor alcoólico fraco.

Com esses fundamentos acompanho o voto da Ministra relatora e julgo improcedente o pedido, reconhecendo que o legislador infraconstitucional realizou uma interpretação legítima do art. 220, §4º, da CRFB e optou por regulamentar na Lei nº 9.294/96 apenas a restrição de propaganda de bebidas com teor alcoólico superior a 13º Gay Lussac.

**AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO 22 DISTRITO FEDERAL**

11452  
SIN

PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

O SENHOR MINISTRO MARCO AURÉLIO - presidente, o ministro Luiz Fux livrou-me do cabotinismo, já que o autor citado por Sua Exceléncia - Dr. Carlos Alexandre Campos - integra, no Gabinete, a minha equipe, a se mostrar preocupado com esta ação direta de inconstitucionalidade por omissão, tendo em conta a visão segundo a qual se deveria transportar, para o campo da publicidade, consideradas as bebidas alcoólicas, a tolerância zero que se tem na Lei Seca, como ressaltado da tribuna pelo Doutor Ferrão. Mostrou-se preocupado porque talvez se afastasse da televisão um anúncio muito interessante de se mexer - Vem Verão -, admirado, em termos de inteligência, em termos de se perder um grande quadro. Refiro-me à exoneração do Ministério Público Federal. Perdeu um grande quadro. Proficiência do ilustre professor, Procurador Daniel Sarmento. Ganhou a comunidade jurídica em maior diáspora, no douto professor da Universidade do Rio de Janeiro.

Começo dizendo que, pedagogicamente, é interessante a proficiência do ilustre professor, Democrático de Direito tal como cumulativos, porque acabou por declarar o autor desta ação, em Poder público? Pleiteou não só a declaração de inconstitucionalidade por omissão - o Ministério poderíamos sequer assinar prazo para a prática do ato se acolhêssemos esse pedido, porque se trata de ato a ser formalizado, segundo o pedido, pelo Poder Legislativo -, como também a extensão - atuando, muito embora de forma temporária, o Supremo como legislador positivo - às bebidas em geral do que previsto na Lei nº 9.294/96. Nesse ponto, há a carência da ação, e ela precisa ficar registrada.

No mais, Presidente, é sintomático, o que também foi ressaltado da tribuna, que a questão alusiva à propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, o fato de se remeter ao legislador as restrições esteja no capítulo V da Carta de 1988, que versa a comunicação social. Não podemos interpretar o parágrafo dissociando-o da cabeça do artigo - a regra é a liberdade de expressão.

O que houve na espécie? Como disse o ministro Luiz Fux, ocorreu uma opção político-normativa, uma opção do legislador, no que, observando o que recomendado, o que imposto pela Carta da República, estabeleceu restrições e não versou as bebidas alcoólicas de teor inferior a treze por cento. Creio que as colocações da ministra Cármen Lúcia são irrespondíveis. Por isso, em um primeiro passo, declaro o autor, o requerente desta ação direta de inconstitucionalidade - ditas em processo objetivo -, carecedor da ação, pela impossibilidade jurídica flagrante do pedido formulado no fecho da peça, ou seja, que o Tribunal - e não almejo cadeira no Parlamento - atue como legislador positivo. No mais, subscrevo integralmente o voto proferido pela ministra Cármen Lúcia.

### AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO 22 DISTRITO FEDERAL

#### VOTO

**O SENHOR MINISTRO CELSO DE MELLO:** Senhor Presidente, desejo registrar, antes de mais nada, o magnífico voto proferido pela eminentíssima Ministra CARMEN LÚCIA, cujos fundamentos perfeito integralmente. Em consequência, conheço da presente ação direta e, quanto ao fundo da controvérsia, julgo-a improcedente. E

*o meu voto.*



PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA FEDERAL

22/04/2015 PLENÁRIO AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE RICARDO LEWANDOWSKI (PRESIDENTE) - Eu também peço vênia para conhecer da ação CMISSÃO 22 DISTRITO FEDERAL VOTO O SENHOR MINISTRO RICARDO LEWANDOWSKI (PRESIDENTE) - Eu também peço vênia para conhec... na integralmente e acompanhado o Relatora, Ministra Cármem Lúcia, no sentido da improcedência. Eu faço coro aos votos que já foram proferidos, afirmando, consciente como, agora, alegada e claramente de uma opção do legislador, opção consciente das competências que a Constituição nosso Decano, opção essa tomada dentro das competências que a Constituição deferem aos legisladores, que são os representantes da soberania popular.

Ante o exposto, JULGO IMPROCEDENTE o pedido, encerrando o processo, com resolução do mérito, a teor do artigo 487, inciso I, do Código de Processo Civil.

Custas "ex lege".

Após o trânsito em julgado, em nada sendo requerido pelas partes, arquivem-se os autos, observadas as formalidades legais.

P.R.I.

São Paulo, 20 de abril de 2016.

RENATA COELHO PADILHA  
Juíza Federal