



Bebidas Alcoólicas, suas classificações e sua publicidade

Newton Takeshi Okuno
Engenheiro de Alimentos
CREA/SP - 5062840489

Agosto/2015



CID-10 (OMS) – Versão 2015

- F10 - Transtornos mentais e comportamentais devidos ao uso de álcool
 - .0 – Intoxicação aguda
 - .1 – Uso nocivo para a saúde
 - .2 – Síndrome de dependência
 - .3 – Síndrome (estado) de abstinência
 - .4 – Síndrome de abstinência com delirium (*Delirium tremens*)
 - .5 – Transtorno psicótico
 - .6 – Síndrome amnésica
 - .7 – Transtorno psicótico residual ou de instalação tardia
 - .8 – Outros transtornos mentais ou comportamentais
 - .9 – Transtorno mental ou comportamental não especificado



Decreto n. 6.817/2009

Bebida não-alcoólica	Bebida alcoólica
Até 0,5% em volume, a 20 °C, de álcool etílico potável	De 0,5% a 54% em volume, a 20 °C, de álcool etílico potável
Bebida não fermentada não-alcoólica	Bebida alcoólica fermentada
Bebida fermentada não-alcoólica	Bebida alcoólica destilada
	Bebida alcoólica retificada
	Bebida alcoólica por mistura



Decreto n. 6.817/2009

Teor alcoólico em volume a 20 °C de Bebidas Alcoólicas Fermentadas

Cerveja sem álcool	≤ 0,5% (sem obrigação de declaração no rótulo)
Cerveja com álcool	> 0,5%
Fermentado de fruta	4 – 14%
Fermentado de fruta sem álcool	≤ 0,5%
Fermentado de fruta licoroso	14 – 18%
Fermentado de fruta composto	15 – 20%
Sidra	4 – 8%
Sidra sem álcool	≤ 0,5%
Hidromel	4 – 14%
Fermentado de cana	4 – 14%
Saquê	14 – 26%



Decreto n. 6.817/2009

Teor alcoólico em volume a 20 °C de Bebidas Alcoólicas Destiladas	
Aguardente	38 – 54%
Cachaça (Aguardente de cana produzida no Brasil)	38 – 48%
Rum	35 – 54%
Uísque	38 – 54%
Arac	36 – 54%
Aguardente de fruta	36 – 54%
Tequila	36 – 54%
Tiquira	36 – 54%
Sochu	15 – 35%



Decreto n. 6.817/2009

Teor alcoólico em volume a 20 °C de Bebidas Alcoólicas Retificadas	
Vodca	36 – 54%
Genebra	35 – 54%
Gim	35 – 54%
Steinhaeger	35 – 54%
Aquavit	35 – 54%
Corn	35 – 54%

Teor alcoólico em volume a 20 °C de Bebidas Alcoólicas por Mistura	
Licor	15 – 54%
Bebida alcoólica mista	0,5 – 54%
Coquetel composto	4 – 38%
Bebida alcoólica composta	13 – 18%
Aperitivo	0,5 – 54%
Aguardente composta	38 – 54%



Lei n. 7.678/1988

Vinho e Derivados da uva e do vinho	
Vinho de Mesa	8,6 – 14% / máx 1 atm, 20 °C
Vinho Frisante	7 – 14% / 1,1 - 2 atm, 20 °C
Vinho Fino	8,6 – 14%
Vinho Leve	7 – 8,5%
Espumante	10 – 13% / min 4 atm, 20 °C
Vinho Moscato Espumante	7 – 10% / min 4 atm, 20 °C, min 20g açúcar
Vinho gaseificado	7 – 14% / 2,1 – 3,9 atm, 20 °C
Vinho licoroso	14 – 18%
Vinho composto	14 – 20% / min 70% vinho de mesa
Jeropinga / Jurupinga	Máx 18%, açúcar min 7g/100mL
(...)	(...)
Pisco	38 – 54%



Regulação da Publicidade de Bebidas Alcoólicas

Lei Federal
n. 9.294/96

Decreto
Federal
n. 6.117/07

CONAR



Lei Federal n. 9.294/1996

- Propaganda:
 - Produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco;
 - **Bebidas alcoólicas;**
 - Medicamentos e terapias;
 - Defensivos agrícolas.

Art. 1º,Parágrafo Único:

“Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a **treze graus Gay Lussac.**”



Lei Federal n. 9.294/1996

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

§ 1º A propaganda de que trata este artigo **não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.**

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

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



Lei Federal n. 9.294/1996

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º , **para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.**

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à **propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.**

§ 2º Nas condições do *caput*, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º É vedada a utilização de **trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos**, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.



Conselho Nacional de **Autorregulamentação** Publicitária - CONAR

- ONG
- Liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial

Missão:

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

- Atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria

Finalidades (art. 1):

I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.



Conselho Nacional de **Autorregulamentação** Publicitária - CONAR

Finalidades:

- II. Funcionar como órgão julgante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando a esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.
- V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.
- VI. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Anexos: Ética da atividade de propaganda comercial.

•Infralegal

Infração ao código - Penalidades:

- advertência;
- recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- recomendação aos veículos no sentido de que suspendam a divulgação do anúncio;
- divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.



Conselho Nacional de **Autorregulamentação** Publicitária

Súmula n. 8, de 7 de dezembro de 2006.

“ANÚNCIOS DE BEBIDA ALCOÓLICA DE QUALQUER ESPÉCIE, EM MÍDIA EXTERIOR, DEVEM RESTRINGIR-SE À EXPOSIÇÃO DO PRODUTO, SUA MARCA E/OU SLOGAN, SEM APELO DE CONSUMO, INCLUÍDA SEMPRE A CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA, SUJEITANDO-SE OS ANÚNCIOS INFRATORES AO DEFERIMENTO DE MEDIDA LIMINAR DE SUSTAÇÃO.”



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Categoria	Anexos
De mesa - Cervejas e Vinhos	Anexo P
Demais bebidas alcoólicas	Anexo A
“ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives”	Anexo T



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

- Regra geral
- Princípio da proteção a crianças e adolescentes
- Princípio do consumo com responsabilidade social
- Horários de veiculação (exceto bebidas de mesa)**
- Cláusula de advertência
- Mídia exterior e congêneres
- Exceções
- Comércio
- Sala de espetáculos
- Ponto de venda
- Consumo responsável
- Interpretação



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Regra geral:

- Bebida alcoólica: produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações
- Socialmente responsável
- Vedados:
 - X Apelo imperativo de consumo;
 - X Oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Princípio da proteção a crianças e adolescentes:

- Vedado: Crianças e adolescentes; qualquer pessoa – ser e parecer maior de 25 anos
- Não empregar linguagens, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Princípio do consumo com responsabilidade social:

- eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem;
- modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;
- não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;
- 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;



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Princípio do consumo com responsabilidade social:

- 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;

- 2.1.** O anúncio que abrigar o depoimento de pessoa famosa deverá, mais do que qualquer outro, observar rigorosamente as recomendações do Código.
- 2.2.** O anúncio apoiado em testemunhal de pessoa famosa não deverá ser estruturado de forma a inibir o senso crítico do Consumidor em relação ao produto.
- 2.3.** Não será aceito o anúncio que atribuir o sucesso ou fama da testemunha ao uso do produto, a menos que isso possa ser comprovado.

- não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam;

- jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Princípio do consumo com responsabilidade social:

- não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;
- referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;
- não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Princípio do consumo com responsabilidade social:

- não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;
- não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e
- não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da marca.



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Horário de veiculação:

Quanto à programação regular ou de linha: 21h30 - 6h (horário local);

Quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira:

- Limitado à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional
- Sem recomendação de consumo do produto
- Qualquer horário.



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Cláusula de Advertência:

Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação

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



Código Brasileiro de **Autorregulamentação** Publicitária

Cláusula de Advertência:

- **Rádio:** fração de tempo suficiente para sua locução pausada e compreensível.
- **TV:** Veiculada em áudio e vídeo durante fração de tempo correspondente a, pelo menos, um décimo da duração da mensagem publicitária.



Decreto n. 6.117/2007

Política Nacional sobre o Álcool

- Enfrentamento coletivo dos problemas relacionados ao consumo de álcool;
- Direito de todos os consumidores: Informações sobre os efeitos do uso prejudicial de álcool e sobre a possibilidade de modificação dos padrões de consumo, e de orientações voltadas para o seu uso responsável;
- Bebida alcoólica: **0,5 °GL** ou mais de concentração, incluindo-se aí bebidas destiladas, fermentadas e outras preparações, como a mistura de refrigerantes e destilados, além de preparações farmacêuticas

6. São diretrizes da Política Nacional sobre o Álcool:

(...)12 - incentivar a regulamentação, o monitoramento e a 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;



PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO
EM ALIMENTOS E NUTRIÇÃO
O SEMEAR DA CIÊNCIA

		Teor alcoólico
Política Nacional sobre o Álcool	Decreto n. 6117/07	0,5 °GL
Restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas...	Lei Federal n. 9.294/1996	13 °GL



Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão - 22

Ementa

AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE POR OMISSÃO. REGULAMENTAÇÃO DE PROPAGANDA DE BEBIDAS DE TEOR ALCOÓLICO INFERIOR A TREZE GRAUS GAY LUSSAC (13° GL). AUSÊNCIA DE OMISSÃO. ATUAÇÃO DO PODER LEGISLATIVO. ART. 2º DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA. **IMPOSSIBILIDADE DE ATUAR O SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL COMO LEGISLADOR POSITIVO, SUBSTITUINDO-SE AO PODER LEGISLATIVO NA DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS ADOTADOS NA APROVAÇÃO DAS NORMAS DE PROPAGANDA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS: PRECEDENTES. AÇÃO JULGADA IMPROCEDENTE. DECISÃO COM EFEITOS VINCUANTES.**



Referências

- BRASIL. Decreto n. 2.018, de 1 de outubro de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2018.htm. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- BRASIL. Decreto n. 6.117, de 22 de maio de 2007. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6117.htm. Acesso em 08 de agosto de 2015.
- BRASIL. Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 07 de agosto de 2015.
- Organização Mundial da Saúde (OMS). **ICD-10**. Versão 2015. Disponível em: <http://apps.who.int/classifications/icd10/browse/2015/en>. Acesso em 06 de agosto de 2015.



PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO
EM ALIMENTOS E NUTRIÇÃO
O SEMEAR DA CIÊNCIA

Para refletir... Polêmica – Carnaval 2015

