

Justiça Federal proíbe propaganda de cerveja na TV antes das 21h

Propagandas de cervejas e vinhos só poderão passar na TV ou no rádio entre 21h e 6h — e sem qualquer vinculação a esportes, conforme decisão da 4ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região. O colegiado determinou nesta quinta-feira (11/12) que a União e a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) apliquem uma série de restrições a anúncios de bebidas com teor alcoólico igual ou superior a 0,5 grau Gay Lussac.

Segundo a Procuradoria Regional da República da 4ª Região, que fez o pedido, a medida vale para todo o país e deve ser aplicada 180 dias depois da publicação do acórdão. Em caso de descumprimento, as empresas deverão pagar multa diária de R\$ 50 mil. Ainda cabe recurso.

Até então, as principais limitações valiam apenas para bebidas com mais de 13 graus, conforme a Lei 9.294/96. Os comerciais também ficam proibidos de associar os produtos a esportes de competição (sendo vedada inclusive a aparição de trajes esportivos), "condução de veículos, condutas exitosas ou melhor desempenho sexual".

Reprodução



A Turma julgou três recursos sobre o mesmo tema, ligados a ações movidas pelo Ministério Público Federal nos três estados da região Sul. Em 2012, o TRF-4 já havia sido favorável a pedido

apresentado em Santa Catarina. Preocupadas com a medida, ingressaram no processo como assistentes a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

**Crítério equivocado**

Segundo o desembargador federal Luís Alberto Aurvalle, relator do caso, restringir apenas a bebidas com mais de 13 graus Gay-Lussac é negar a realidade social, dando maior proteção ao setor econômico. Para ele, “é notório que as propagandas de bebidas alcoólicas, em especial as de cerveja, associam o consumo a imagens e situações atraentes, divertidas, pessoas bonitas, erotismo e juventude”, o que chamaria a atenção de crianças e adolescentes.

A entidade que representa o setor de cerveja deve recorrer da decisão. Nos autos, a associação alega que o aumento das restrições criaria um novo marco regulatório da propaganda. *Com informações das Assessorias de Imprensa da PRR-4 e do TRF-4.*

Processos: 2008.70.00.013135-1/PR, 5012924-20.2012.404.7200/SC e 5017742-24.2012.404.7100/RS

Date Created

11/12/2014