



PARECER Nº 206, DE 2026, DA COMISSÃO DE ASSUNTOS METROPOLITANOS E MUNICIPAIS, SOBRE O PROJETO DE LEI Nº 206, DE 2017

De autoria do Deputado Cezinha de Madureira, o projeto em epígrafe dispõe sobre a proibição de publicidade de bebidas alcoólicas nos espaços reservados à publicidade no Metrô e CPTM.

Nos termos regimentais, a presente proposição esteve em pauta nos dias correspondentes às 48ª a 52ª Sessões Ordinárias (de 18 a 25/04/2017), não recebendo emendas ou substitutivos.

Remetida a proposição à Comissão de Constituição, Justiça e Redação,

Nos termos regimentais, o projeto foi encaminhado à Comissão de Constituição, Justiça e Redação para a análise de seus aspectos constitucional, legal e jurídico, que proferiu parecer favorável.

Posteriormente, remetido à Comissão de Assuntos Metropolitanos para análise da matéria, foi designado Relator o Deputado Rogério Santos, que se manifestou contrariamente à aprovação do projeto.

Contudo, a referida manifestação foi rejeitada na reunião de 29, de outubro do ano 2025, competindo-nos, por força do despacho de fls. 38, redigir o voto vencedor.

De fato, em que pesem as razões do Relator designado, contrárias ao projeto, discordamos das razões apresentadas.

Diante do exposto, somos favoráveis à aprovação do Projeto de Lei nº 206, de 2017.

Marta Costa – Relatora

APROVADO COMO PARECER O VOTO VENCEDOR DA DEPUTADA MARTA COSTA, FAVORÁVEL.

Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, em 25/3/2026.

Ana Carolina Serra – Presidente

Ricardo Madalena	Ciência do voto vencedor
Luiz Fernando T. Ferreira	Ciência do voto vencedor
Ana Perugini	Ciência do voto vencedor
Ana Carolina Serra	Ciência do voto vencedor
Jorge Wilson Xerife do Consumidor	Ciência do voto vencedor
Edson Giriboni	Ciência do voto vencedor
Fábio Faria de Sá	Ciência do voto vencedor

VOTO DO 1º RELATOR CONVERTIDO EM VOTO VENCIDO

De autoria do nobre Deputado Cezinha de Madureira, o Projeto de Lei nº 206, de 2017, pretende proibir a veiculação de publicidade de bebidas alcóolicas nos espaços reservados à publicidade na Companhia do Metropolitano do Estado de São Paulo – METRO e da Companhia de Trens Metropolitanos – CPTM.

A propositura esteve em pauta nos dias correspondentes à 48ª à 52ª. Sessões Ordinárias (de 18/04 a 25/04/2017), nos termos regimentais, não recebendo emendas ou substitutivos.

Nos termos regimentais, o Projeto de Lei foi encaminhado à Comissão de Constituição, Justiça e Redação para análise de seus aspectos constitucional, legal e jurídico, que aprovou o parecer favorável em 25/10/2017.

Considerando a relevância da matéria, o líder da Bancada apresentou o Requerimento de Urgência, que foi publicado em 11/07/2018. No entanto, não foi apreciado em sessão plenária até esta data.

Em cumprimento ao trâmite regimental, o projeto foi redistribuído para análise do mérito da propositura em apreço.

E, na qualidade de Relator designado para examinar o projeto em epígrafe pela Comissão de Assuntos Metropolitanos e Municipais, nesta oportunidade, apresento os seguintes óbices:

A ementa dispõe sobre a proibição de publicidade, porém o artigo 1º determina a proibição da veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas. Portanto, não há clareza sobre o intuito do projeto de lei, tendo em vista que as definições do que sejam publicidade e propaganda são distintas, como segue:

Conceito de Publicidade:

É a comunicação realizada por uma empresa ou organização para promover produtos, serviços e ideias, de modo a persuadir um público a desejar e comprar seus produtos.

Etimologia: Do latim publicus, de tornar algo público.

Objetivo: Atrair o consumidor com a esperança de venda ou contrato de bens e serviços.

Esfera: Comercial.

Exemplos: Anúncios de venda de casas, roupas e carros

Conceito de Propaganda:

É a comunicação utilizada por organizações ou pessoas para disseminar pensamentos e doutrinas, geralmente religiosas, ideológicas ou políticas.

Etimologia: Do latim propagare, que significa propagar.

Objetivo: Busca adesão a uma ideologia ou mudança de atitude.

Esfera: Política, ideológica e religiosa.

Exemplos: Campanhas eleitorais ou de alistamento militar.

Fonte: Entenda as diferenças entre Publicidade e Propaganda -

Diferença (diferenca.com)

Quando da elaboração e protocolo em 04 de abril de 2017 do PL 206/2017, o sistema metropolitano contava apenas com a Linha 4 – Amarela sob concessão da Via Quatro, porém a partir de 2018 outras linhas metroviárias e ferroviárias foram concedidas à CCR – Via Mobilidade, havendo, portanto, sob os sistemas ferroviário e metroviário duas formas distintas de gestão – a pública e a privada, sob concessão.

O projeto de lei em análise não prevê a proibição de publicidade extensiva às linhas sob concessão, mas apenas para as empresas de economia mista, da Administração Indireta.

Foram requeridas à Secretaria Estadual de Transportes Metropolitanos informações sobre os termos contratuais que concederam linhas ferroviárias e

metroviárias à iniciativa privada, no que se refere à divulgação de publicidade nas estações e composições por ela operadas, e se as receitas publicitárias auferidas foram computadas no cálculo do equilíbrio econômico-financeiro da concessão, de forma a afetar o valor das tarifas cobradas dos passageiros.

A norma que dispõe, entre outras restrições, a propaganda de bebidas alcoólicas é a Lei Federal nº 9294, de 15 de julho de 1996, sendo ainda apresentados neste projeto os seguintes óbices:

1.) Pretende legislar sobre tema regulado em legislação federal incorrendo em vício de iniciativa, por se tratar de esfera legislativa federal, e não estadual. As restrições sobre propaganda de bebidas alcoólicas devem ser as previstas na lei federal, conforme abaixo:

“Lei Federal nº 9294, de 15 de julho de 1996

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

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

2.) Não informa se haverá limitação da graduação das bebidas alcoólicas. A falta de sua previsão legal pode dar margem a conflito com relação à Lei Federal, que em seu artigo 1º, parágrafo único, considera bebidas alcoólicas com teor acima de treze (13) graus Gay Lussac (GL), o que não atinge, por exemplo, as cervejas, cujo teor não chega a sete (7), sendo o mercado cervejeiro um dos maiores interessados na veiculação publicitária e detentora de produtos de maior consumo.

A Lei nº 9294/96 é incompleta no que se refere às restrições de veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas e sua graduação, razão pela qual no Congresso Nacional tramitaram e tramitam dezenas de projetos de lei, de iniciativa parlamentar, visando aperfeiçoar a norma legal.

Face ao exposto, manifestamo-nos contrariamente à aprovação do Projeto de Lei nº 206, de 2017.

Rogério Santos

REJEITADO O VOTO DO RELATOR, PELA COMISSÃO DE ASSUNTOS METROPOLITANOS E MUNICIPAIS, E DESIGNADA A DEPUTADA MARTA COSTA PARA REDIGIR O VENCEDOR CONTRÁRIO AO PARECER DO RELATOR.

Ricardo Madalena	Contrário ao voto do relator
Paulo Mansur	Favorável ao voto do relator
Ana Perugini	Contrário ao voto do relator
Dr. Jorge do Carmo	Contrário ao voto do relator
Beth Sahão	Contrário ao voto do relator
Ana Carolina Serra	Contrário ao voto do relator
Jorge Wilson Xerife do Consumidor	Contrário ao voto do relator
Fábio Faria de Sá	Favorável ao voto do relator
Marta Costa	Contrário ao voto do relator