



## MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

20**10**

**1º Semestre**

*Período de Jan. 10 a Jun. 10*

---

**Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão**

*Realizado no âmbito da Comissão de Acompanhamento  
procedente do Protocolo entre o ICAP e a APCV*

## ÍNDICE

<b>1. Introdução</b>	<b>3</b>
<b>2. Relatório da Actividade</b>	<b>4</b>
2.1. Nº total de anúncios / Comparação Anual / Períodos Homólogos	4
2.2. Nº total de anúncios / Actividade mensal	5
2.2.1. Nº total de anúncios / Actividade mensal / Período Homólogo	6
2.3. Envolvimento das empresas / Comparação Anual / Período Homólogo	7
2.4. Marcas / Produtos	7
2.5. Resultado da Análise	8
2.5.1. Resultado da Análise / Anúncios com Observações	9
2.5.2. Resultado da Análise / Período Homólogo	10
2.6. Enquadramento Ético-Legal	11
2.7. Prazo de Resposta / Tempo total de apreciação do <b>GJT</b>	13
2.7.1. Prazo de resposta / Anúncios com observações	14
2.8. Prazo de Resposta / Tempo total de apreciação do <b>JE</b>	15
<b>3. Conclusão</b>	<b>16</b>



**ICAP**

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial



## 1. INTRODUÇÃO

---

O presente relatório dá continuidade à nova temporalidade introduzida para o ano de 2010 – Semestral – sendo os anúncios monitorizados pertencentes ao 1º Semestre, período de Janeiro a Junho de 2010.

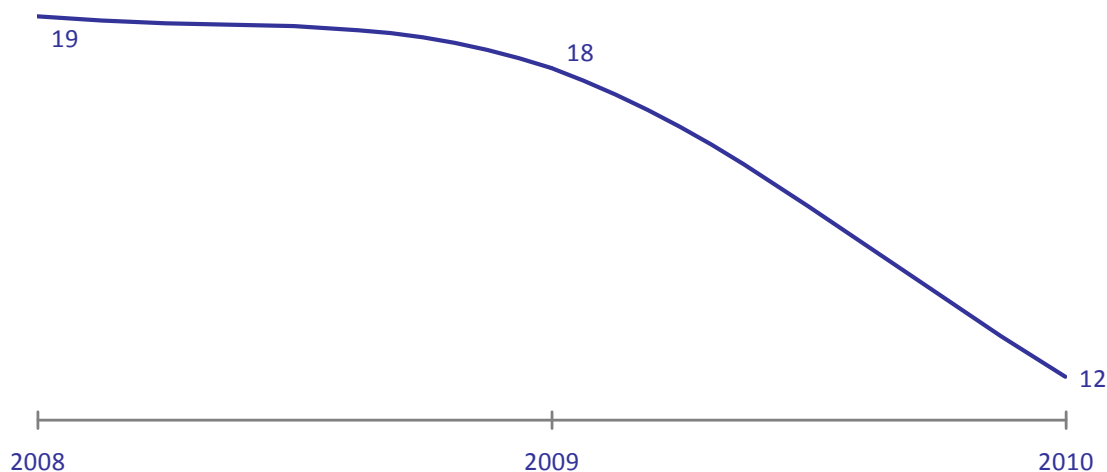
*A título informativo, fazem parte desta análise de monitorização o formulário e o esquema de tramitação aprovados em reunião da respectiva Comissão de Acompanhamento, os quais foram acordados por todas as partes envolvidas neste projecto.*

---

## 2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

### 2.1 Nº **TOTAL de anúncios** / Comparação **ANUAL** / Períodos **HOMÓLOGOS**

O primeiro semestre de 2010 registou, comparativamente com o período homólogo dos dois anos anteriores, um decréscimo de anúncios novos de cerveja com álcool veiculados em suporte de televisão.

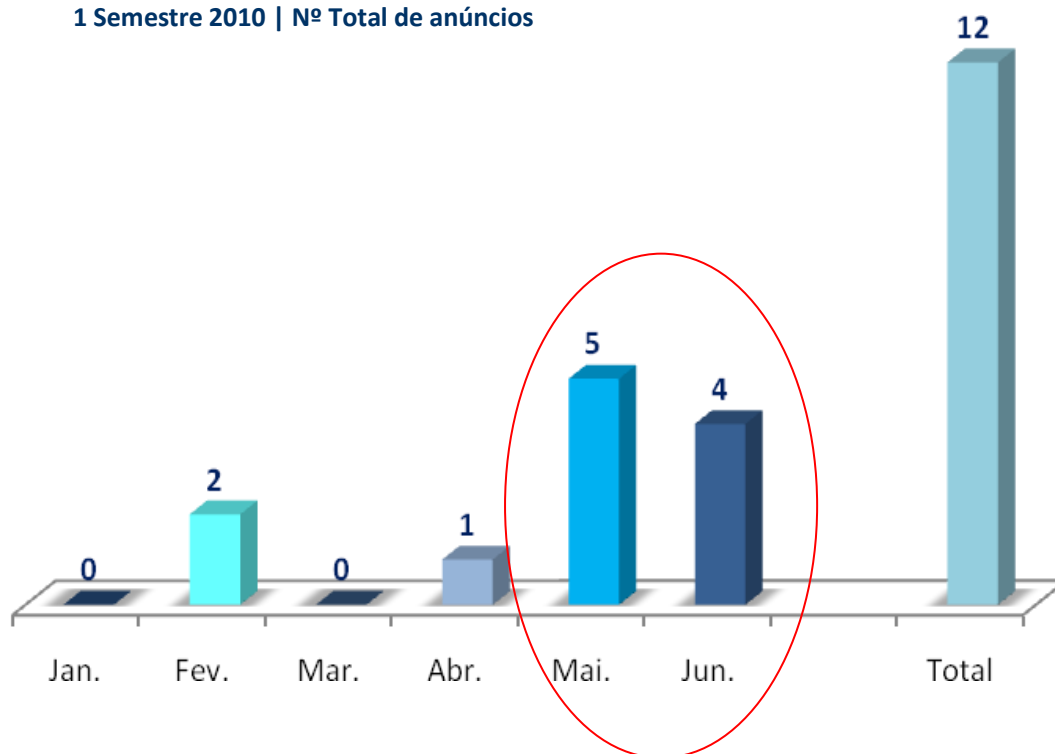


## 2.2 Nº **TOTAL** de Anúncios / Actividade **MENSAL**

Destacam-se os meses de Maio e Junho, os quais registaram mais anúncios novos de cerveja com álcool veiculados em suporte de televisão.

Tendência que vinha a ser seguida nos anos de 2008 e 2009, justificada pelo aproximar da época de Verão e também pela associação a eventos desportivos, como por exemplo o Campeonato Mundial de Futebol, que teve início durante o 1º Semestre de 2010.

1 Semestre 2010 | Nº Total de anúncios





**ICAP**

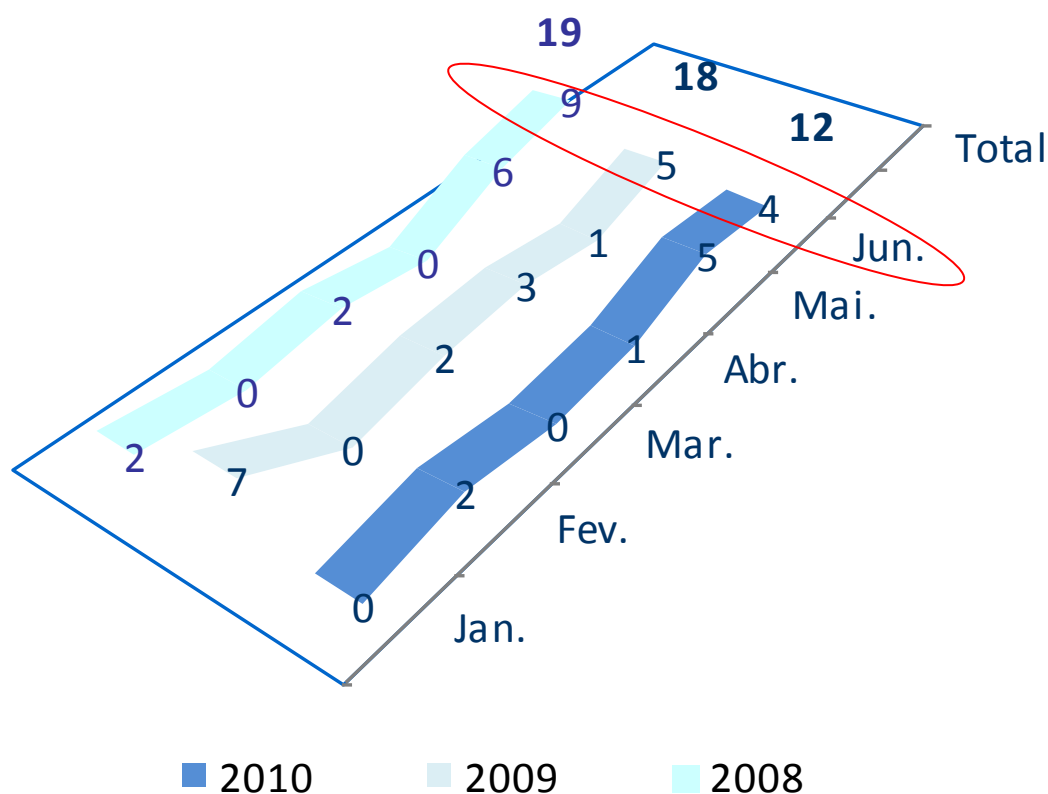
Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial



**APCV**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA  
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

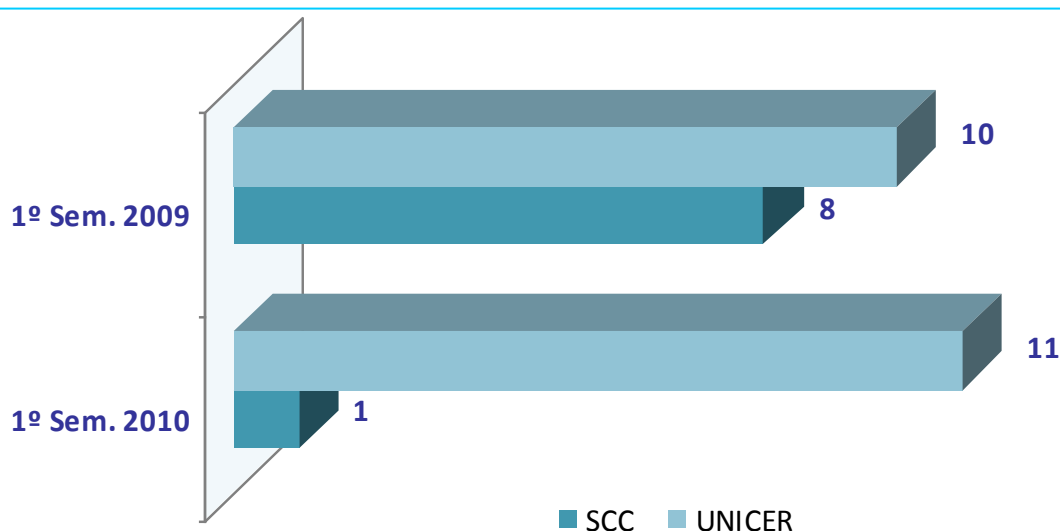
**2.2.1 Nº TOTAL de Anúncios / Actividade MENSAL / Períodos HOMÓLOGOS**

Na figura seguinte exemplifica-se o exposto no ponto anterior – maior nº de anúncios novos de cerveja com álcool difundidos em suporte de televisão com o aproximar da época estival, exemplificado pelos meses de Junho



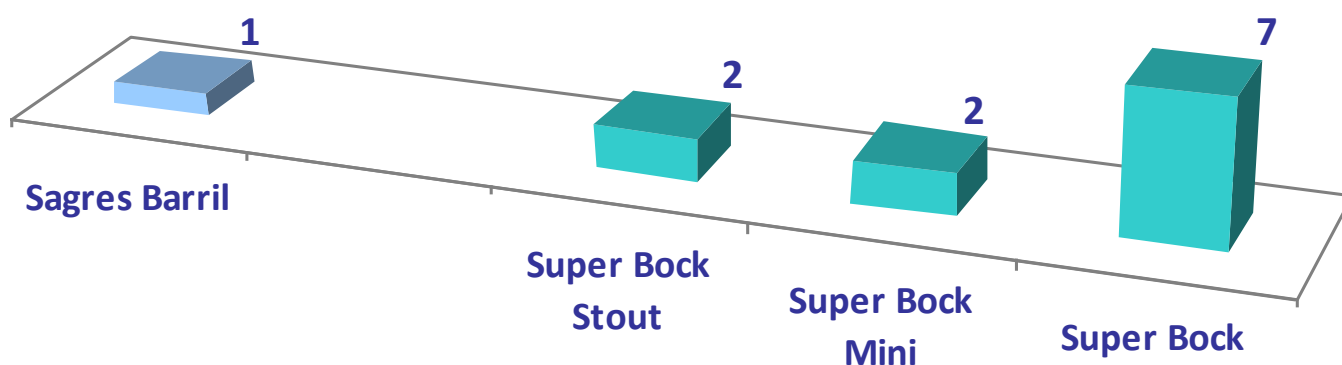
### 2.3. **ENVOLVIMENTO das empresas** / Comparação **ANUAL** / Período **HOMÓLOGO**

Continua a ser a UNICER a empresa com mais anúncios novos de cervejas com álcool veiculados em TV.



### 2.4. **MARCA\$ / PRODUTOS**

No período que reporta o presente relatório – 1º Semestre 2010 – foi a marca Super Bock que teve o maior nº de anúncios novos de cerveja com álcool em suporte de televisão, valendo a pena salientar que em muito contribuiu a campanha “Manda vir mais”.





**ICAP**

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial

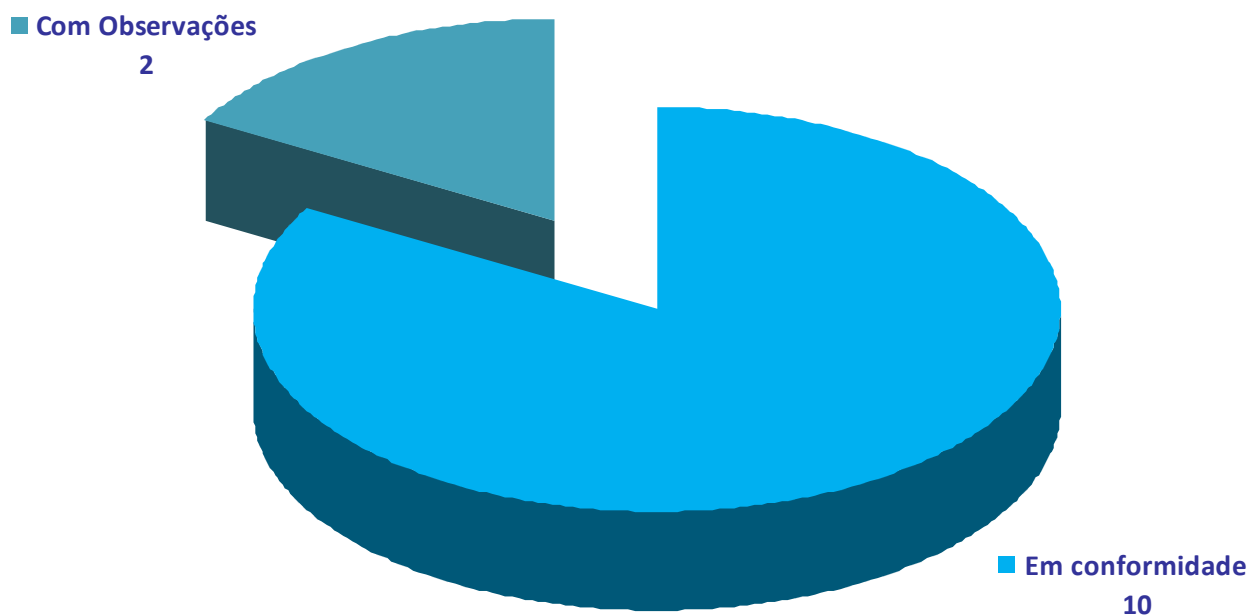
**APCV**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA  
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

---

### 2.5. **RESULTADO** da Análise

No 1º semestre de 2010 registaram-se dois anúncios com observações, o que representa em relação à totalidade monitorizada, cerca de 16,6%.

---





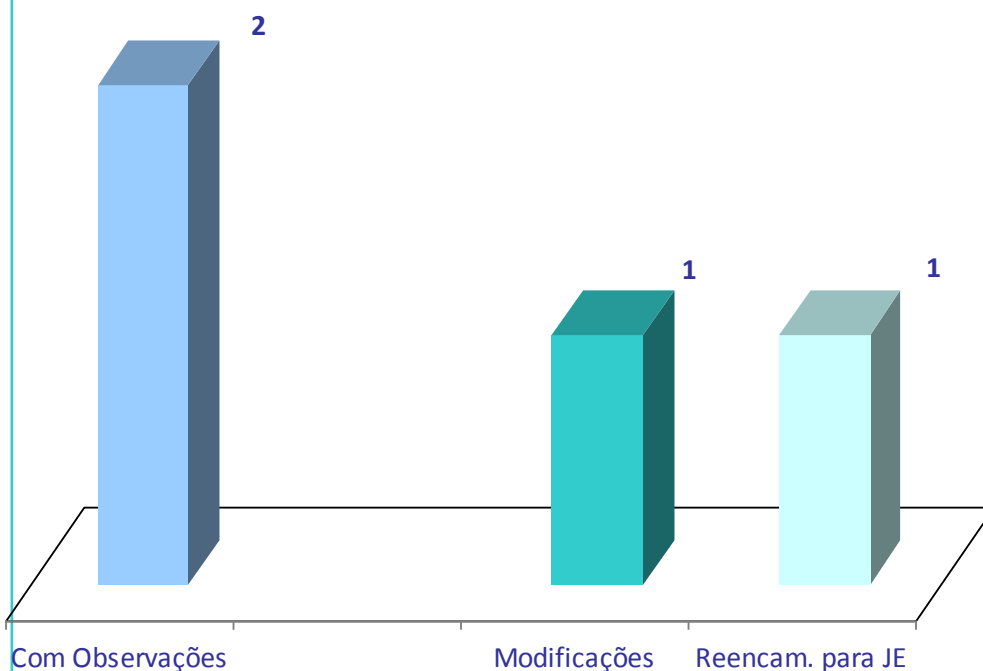
### 2.5.1. **RESULTADO** da Análise / Anúncios com **OBSERVAÇÕES**

Em ambos os anúncios que registaram observações por parte da análise do Gabinete Técnico Jurídico - GTJ, foram apresentadas as respectivas contestações.

Depois de uma reapreciação por parte do GTJ, um dos anúncios continuava a não corresponder aos requisitos levantados por este pára-órgão do ICAP, pelo que o mesmo foi reencaminhado para o Júri de Ética.

Esta tramitação está prevista no esquema aprovado para a presente actividade de monitorização.

**Salienta-se que as decisões dos pára-órgãos do ICAP – JE e GTJ – foram respeitadas e cumpridas de forma voluntária e imediata pelos anunciantes.**





**ICAP**

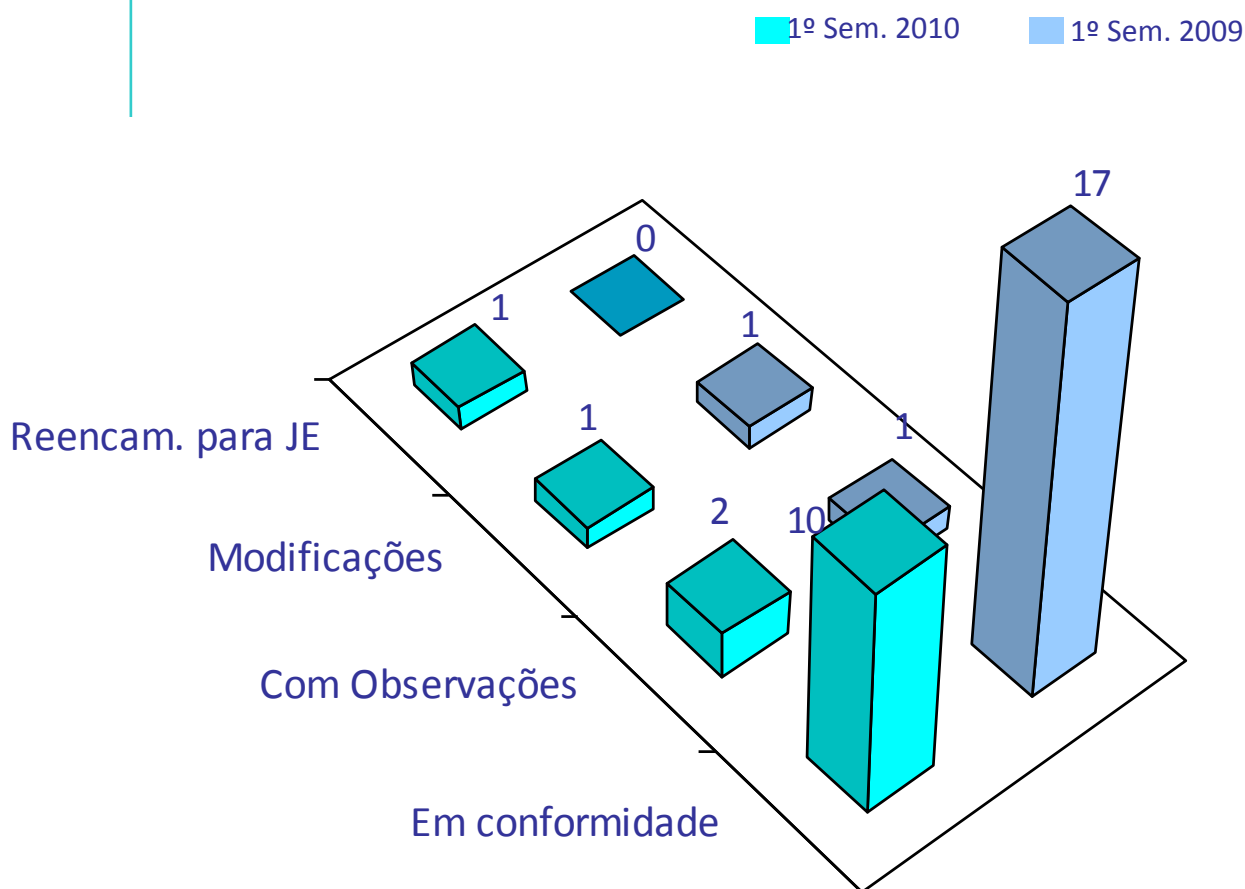
Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial

**APCV**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA  
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

### 2.5.2. **RESULTADO** da Análise / / Período **HOMÓLOGO**

O gráfico seguinte expõe todos os anúncios monitorizados nesta actividade e a sua evolução perante o decorrer do exercício de monitorização.

Um saldo bastante positivo, visto que os anúncios que se conferem sem qualquer tipo de observação, representam mais de 80%.



---

## **2.6. Enquadramento ÉTICO-LEGAL**

Em relação ao enquadramento ético-legal demonstrado pelo gráfico seguinte, continua a estar presente a cláusula relacionada com os media como um dos motivos do anúncio a conter observações.

No âmbito desta cláusula enquadram-se as seguintes disposições:

- omissão da frase educacional  
“Seja responsável. Beba com moderação”;
- presente a frase mas desconforme com o Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a comunicação comercial;
- desconforme com o Código de Conduta do ICAP.

Registou-se ainda, em ambos os anúncios com observações, a indicação da cláusula “Desconforme com o Código da APCV”, traduzido num desrespeito da Cláusula 4, n.º 4 do Código ACPV por encorajar um consumo excessivo de cerveja:

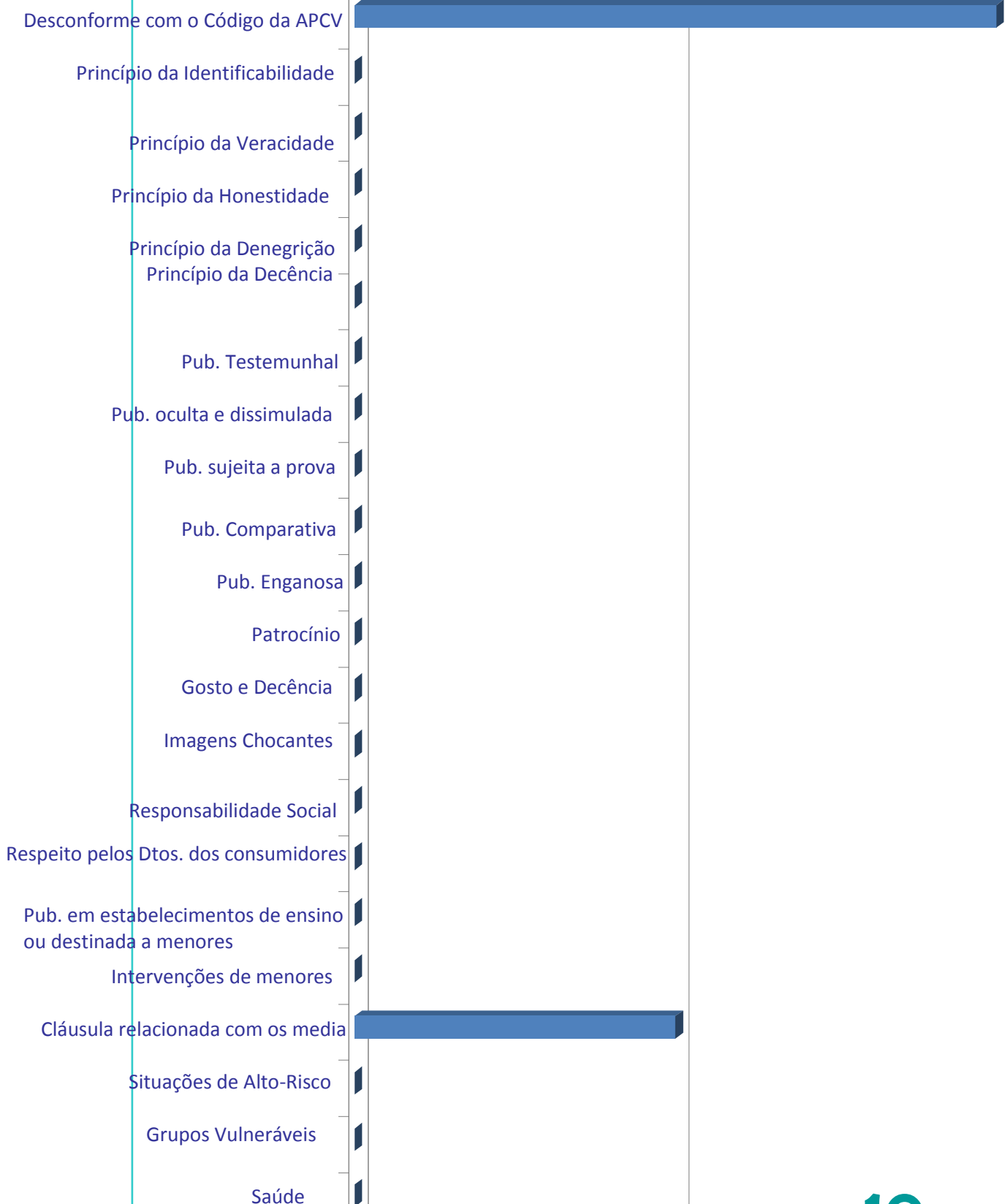
“A comunicação comercial nunca deve encorajar o consumo excessivo ou irresponsável da cerveja, nem apresentar a abstinência ou o consumo moderado de uma forma negativa.”



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial

APCV  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA  
DOS PRODUTORES DE CERVEJA





**ICAP**

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial

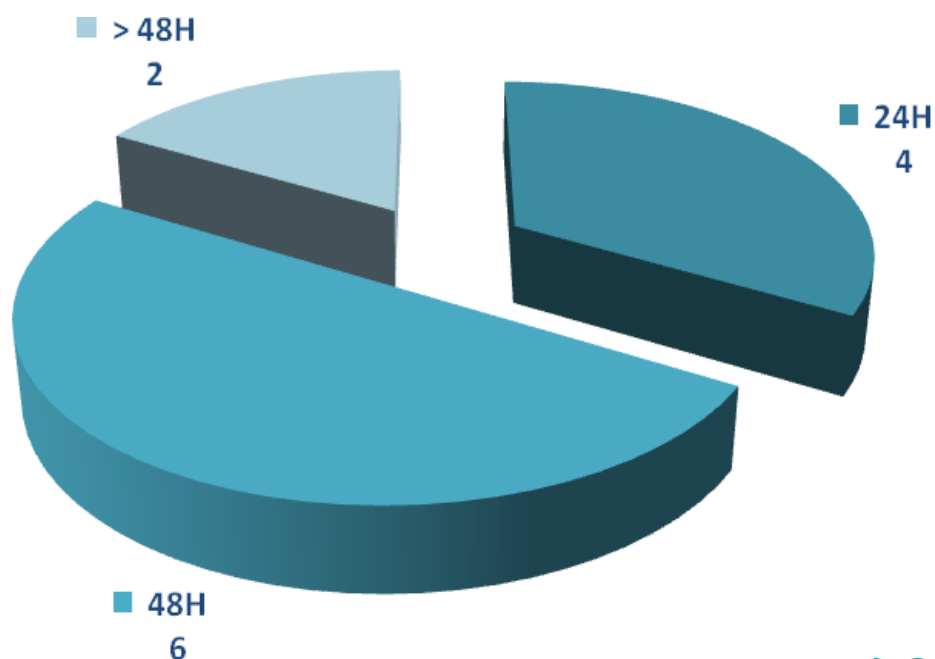
**APCV**  
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA  
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

### 2.7. **PRAZO de resposta** | Tempo total de apreciação do **GTJ**

Durante o 1º Semestre de 2010, a grande maioria dos anúncios monitorizados obtiveram uma resposta no prazo de 48H.

Embora tenha havido dois anúncios com uma resposta fora das 48H, prazo pré-estabelecido para esta monitorização, esta dilatação foi justificada pelas observações feitas a determinados anúncios.

Verifica-se ainda que este pára-órgão do ICAP conseguiu dar uma resposta no prazo de um dia útil em mais de 30% dos anúncios.





**ICAP**

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial

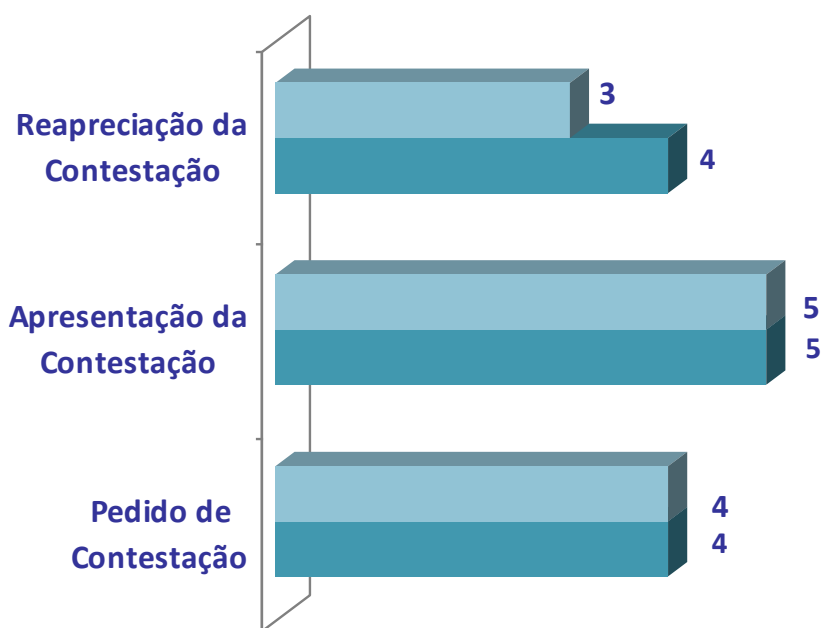


### 2.7.1. **PRAZO de resposta** / Anúncios **com OBSERVAÇÕES**

Os dados apresentados referem-se aos dois anúncios que tiveram observações em relação à sua conformidade, decorrente da análise do GTJ.

Salienta-se mais uma vez que os anúncios em que se verificou um prazo de resposta superior às 48H, prazo máximo pré-estabelecido, foram os que apresentaram observações, estando representadas nos dados relativos ao “Pedido de Contestação”.

1º Semestre 2010

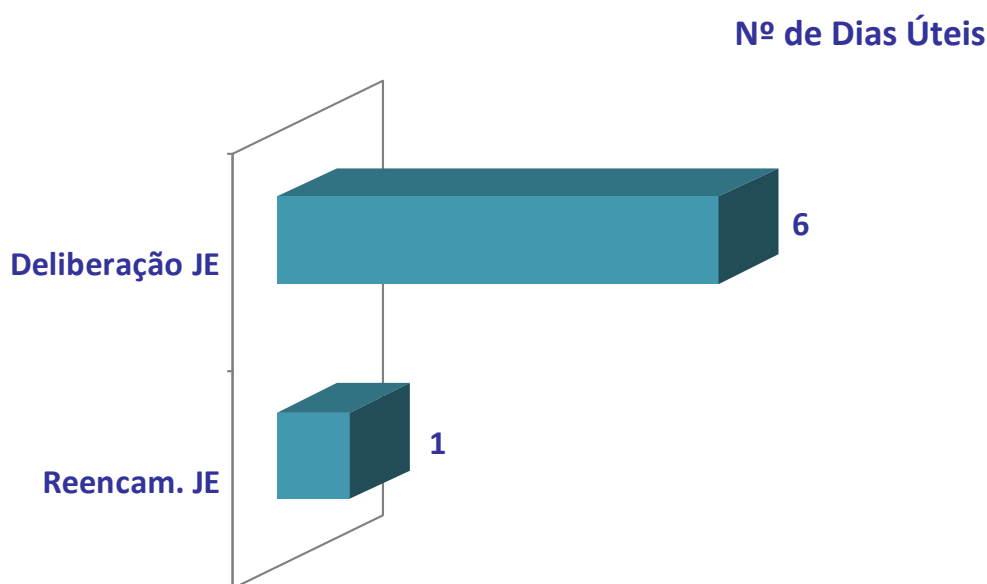


---

### 2.8. **PRAZO de resposta** / Tempo total de apreciação do **JE**

O gráfico abaixo analisa o prazo de resposta do Júri de Ética do ICAP em relação ao anúncio que após ter sido apresentado o contraditório, o GTJ considerou que ainda continha algumas ilicitudes.

O JE analisou o anúncio e deliberou em 6 dias úteis, sendo que a sua decisão recaiu na cessação do respectivo anúncio, a qual foi respeitada pelo anunciante de uma forma voluntária e imediata.



### 3. CONCLUSÃO

---

Esta actividade de monitorização promovida através do Protocolo ICAP e APCV, tem obtido um saldo extremamente positivo, pois tem vindo a gerir de uma forma eficaz a publicidade televisiva dos anúncios de cerveja com álcool.

Apurando desvios e identificando as suas causas, a monitorização levada a cabo pelo ICAP permite identificar e definir, em sede da Comissão de Acompanhamento, medidas correctivas e preventivas, aumentando desta forma a responsabilidade das empresas e reforçando a imagem do sector.

Salienta-se ainda o facto de que o presente exercício de monitorização foi alvo de uma auditoria externa por parte de uma consultora internacional – KPMG - onde foram obtidos resultados bastante positivos e representativos da eficácia deste exercício, o que em muito contribuiu o empenho da Indústria.

---