



ICAP
INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA PUBLICIDADE

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

2008

3º Trimestre

Período de Jul. 08 a Set. 08

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*

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA



ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Relatório da Actividade	4
Nº total de anúncios	4
Actividade mensal	4
Envolvimento das empresas	5
Marcas	5
Efeito da análise	6
Processo da análise	6
Enquadramento ético-legal	7
Prazo de resposta	8
<i>Análise segmentada</i>	8
<i>Anúncios com observações</i> <i>Prazo de apresentação da contestação</i>	9
<i>Anúncios com observações</i> <i>Prazo de reapreciação do GTJ</i>	9
<i>Anúncios com observações</i> <i>Prazo de reapreciação do JEP</i>	10
3. Conclusão	11



1. INTRODUÇÃO

Dando seguimento aos relatórios anteriores, o presente documento regista igualmente os anúncios novos de cervejas com álcool, difundidos em suporte de televisão durante o 3º trimestre de 2008, enquadrando-se nos objectivos do protocolo firmado em Maio de 2007 entre o ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (doravante ICAP) e a APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (doravante APCV) e sobre o qual incide o Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial.

Realça-se ainda que o sistema de Monitorização tem como base o formulário e o esquema de tramitação aprovado em reunião da respectiva Comissão de Acompanhamento, o qual foi certificado por todas as partes envolvidas neste projecto.

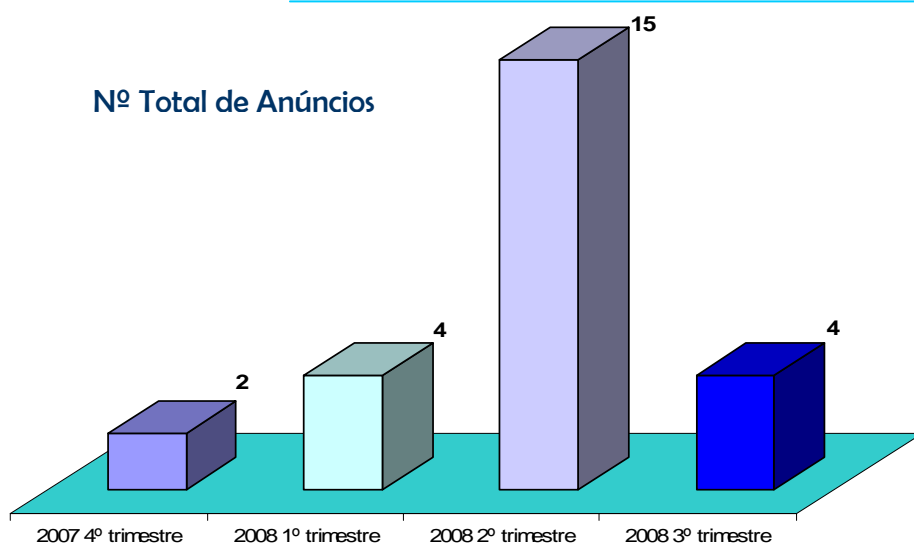


2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.1 Nº total de anúncios

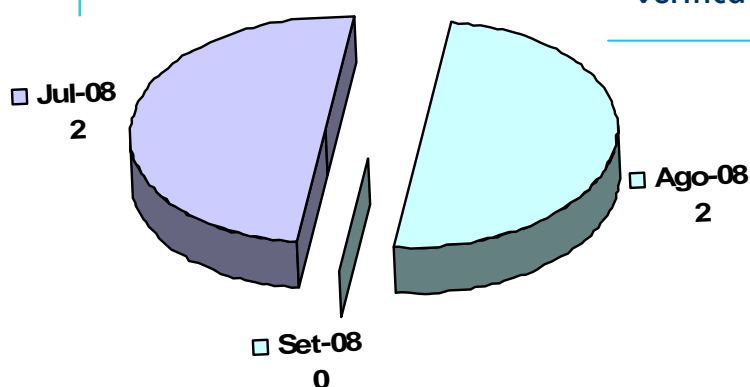
O número total dos anúncios monitorizados até ao final do 3º trimestre de 2008 foi de 25, sendo que 4 registaram-se no 3º trimestre.

A actividade tem sido regular, com excepção do 2º trimestre de 2008, onde se registou um crescimento de mais de 200%, justificado, sobretudo, pelo início da época estival e pela associação a actividades desportivas como é o caso do Campeonato Europeu de Futebol.



2.2 Actividade mensal

Dos anúncios monitorizados no 3º trimestre de 2008, verifica-se um decréscimo com o passar do Verão.

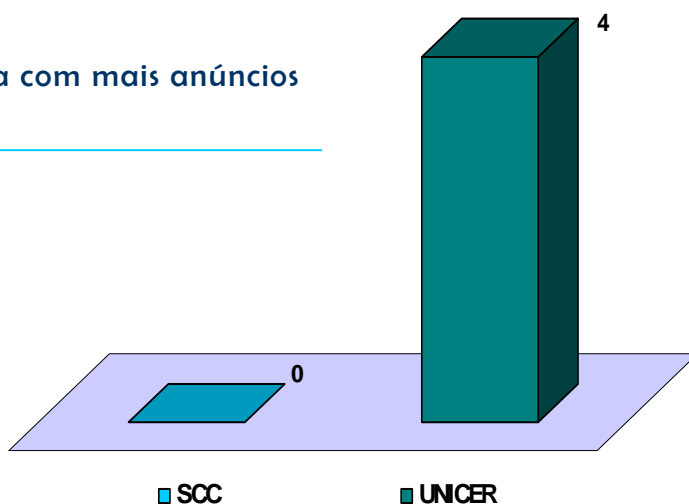




2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

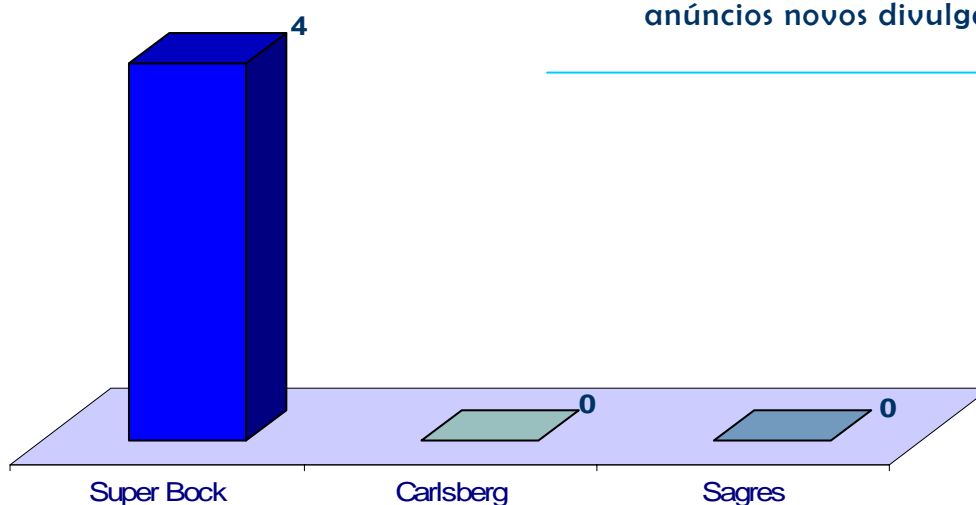
2.3. Envolvimento das empresas

Continua a ser a UNICER, a empresa com mais anúncios novos difundidos em TV.



2.4. Marcas

A marca “Super Bock” foi a única que registou anúncios novos divulgados em televisão.

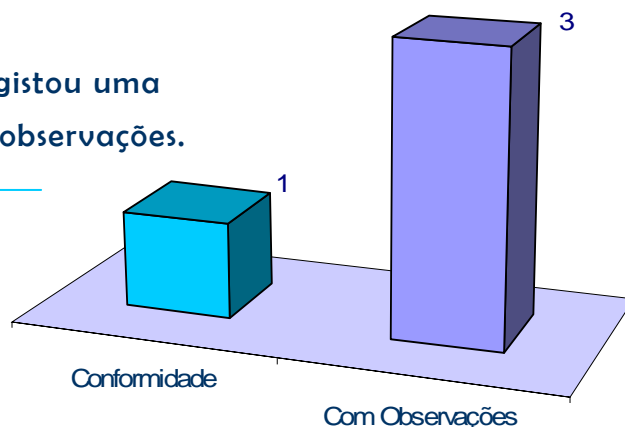




2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

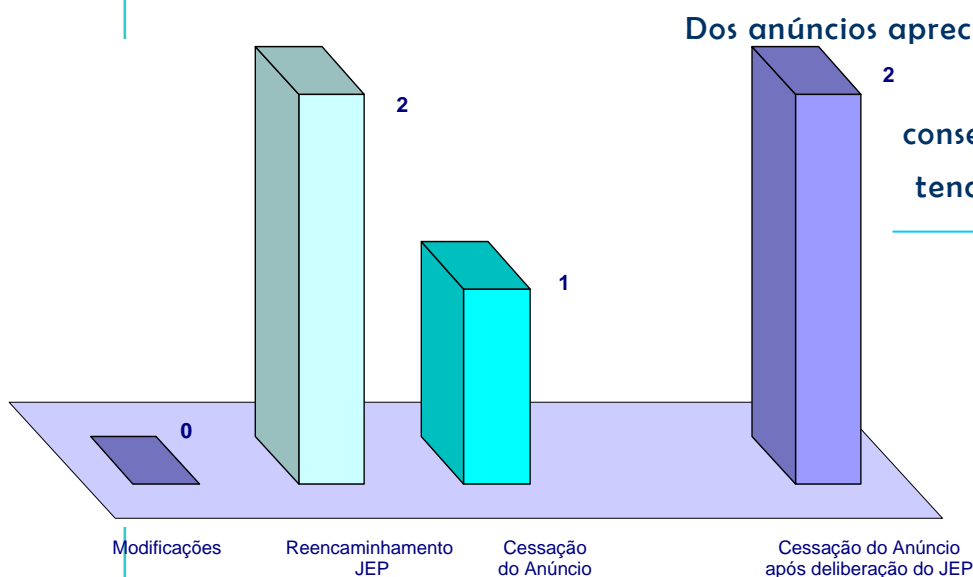
2.5. Efeito da Análise

Foi no 3º trimestre de 2008 que se registou uma percentagem maior de anúncios com observações.



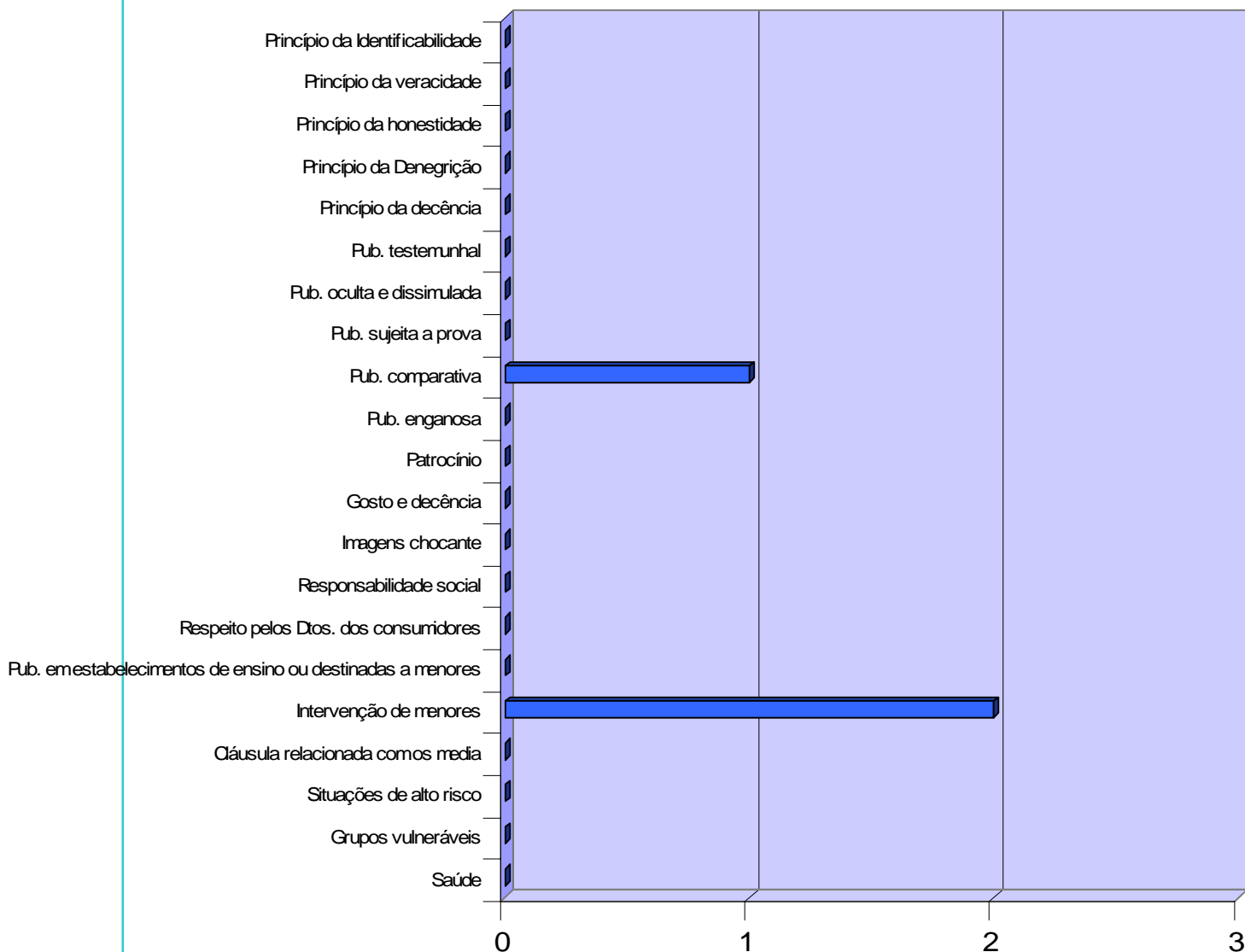
2.6. Processo da Análise

Verificou-se igualmente uma situação inédita. Embora já prevista no esquema de tramitação, só no 3º trimestre de 2008 é que houve anúncios reencaminhados para apreciação do JEP – Júri de Ética Publicitária, após o GTJ – Gab. Técnico Jurídico não considerar satisfatória a contestação apresentada pela empresa anunciante.





2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE



2.7. Enquadramento Ético-Legal

Realça-se que as observações sobre a intervenção de menores é feita pelo exposto no Código de Conduta do ICAP e pelo Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, onde se destaca:

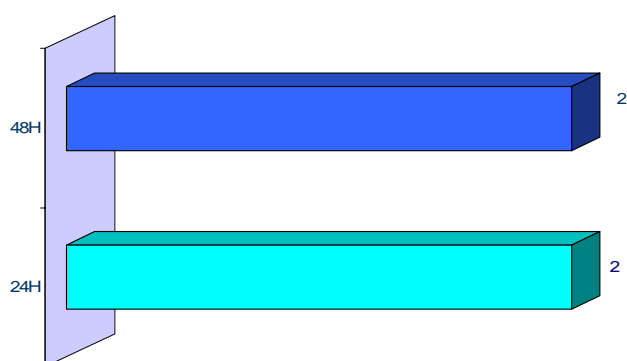
- “ a utilização de menores de idade ou pessoas que aparentem ser menores, bebendo ou animando o consumo de cerveja em festas
- a utilização de imagens ou outra forma de comunicação susceptível de ser confundida como dirigida ao público infantil e jovens.”



2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

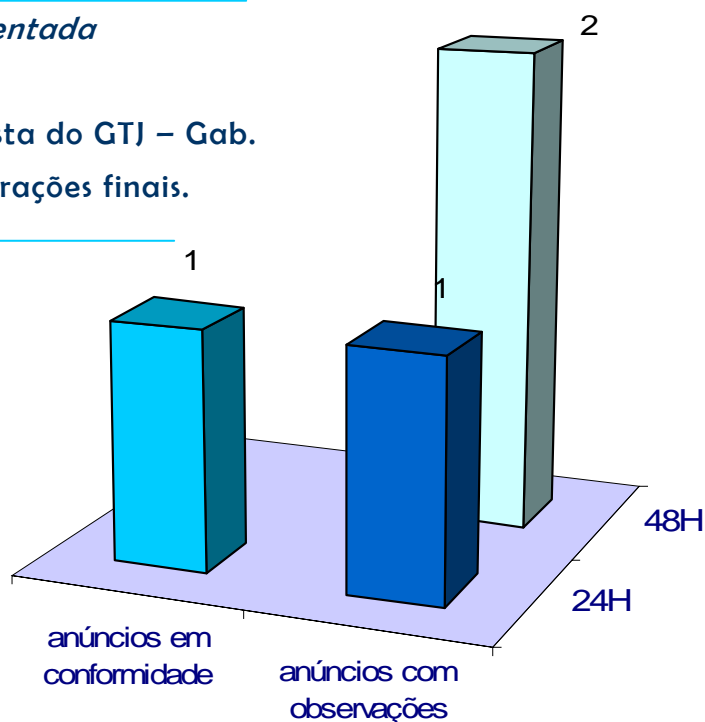
2.8. Prazo de resposta / Tempo total de apreciação do GTJ

O prazo de resposta do GTJ – Gab. Técnico-Jurídico do ICAP foi, mais uma vez, respeitado no proposto aquando do início deste processo, não tendo sido ultrapassada as 48H.



2.8.1 Prazo de resposta / Análise segmentada

O gráfico demonstra o prazo de resposta do GTJ – Gab. Técnico-Jurídico em relação às considerações finais.

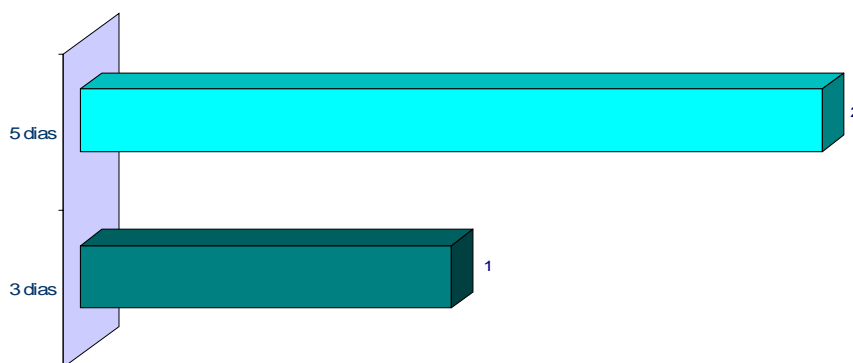




2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

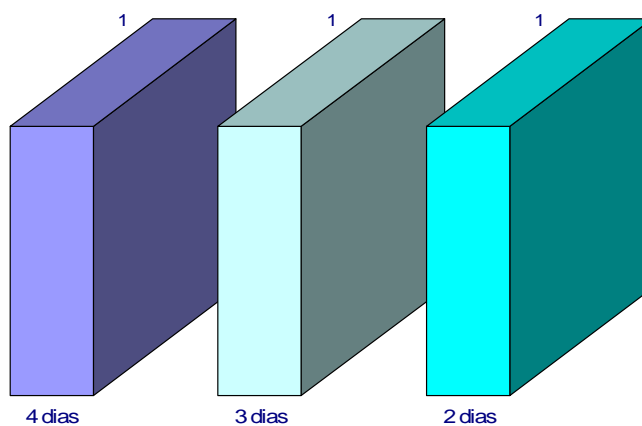
2.8.2. **Anúncios com observações** / Prazo de apresentação da contestação

Os dados apresentados em baixo referem-se aos dias úteis que o anunciante demorou a enviar a sua contestação.
De frisar que o prazo máximo estabelecido é de 5 dias úteis.



2.8.3. **Anúncios com observações** / Prazo de Reapreciação do ICAP

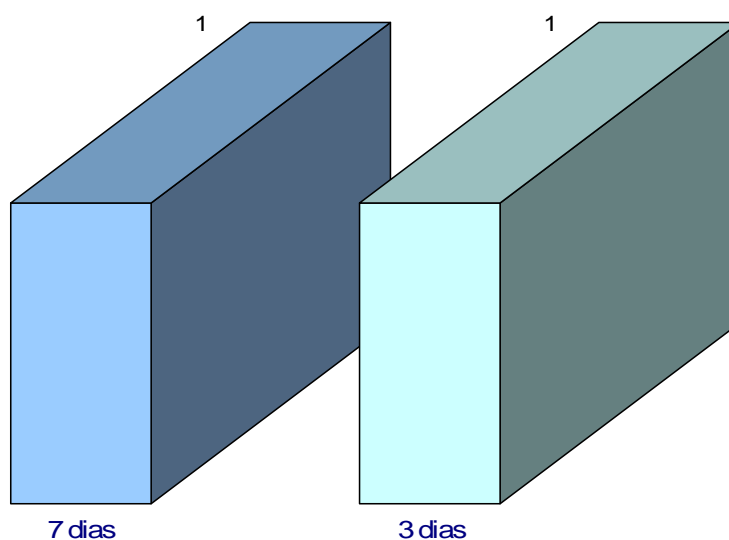
O gráfico apresentado representa o nº de dias úteis que o Gabinete Técnico-Jurídico do ICAP demora a reapreciar o anúncio e a emitir um novo parecer, após receber a contestação por parte do anunciante.





2.8.4. **Anúncios com observações** / *Prazo de resposta do JEP*

O gráfico apresentado representa o nº de dias úteis totais de todo o processo de reencaminhamento para o JEP – Júri de Ética Publicitária do ICAP, tendo em conta o envio do processo, estudo e análise e reunião para deliberação.





3. CONCLUSÃO

O 3º trimestre de 2008 registou algumas situações inéditas, nomeadamente o reencaminhamento de anúncios para o JEP, após a reapreciação do GTJ considerar que se mantinha o ilícito na contestação apresentada pelo anunciante.

Salienta-se o facto que as observações levantadas no enquadramento ético-legal só estão enquadradas no código de conduta do ICAP e no Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, estes mais restritivos que a lei, dando provas da boa fé patenteadas por todos os envolvidos na Auto-Regulação.

Em relação ao número de anúncios monitorizados, embora tenha havido um decréscimo acentuado em relação ao 2º trimestre, justificado pela associação de cervejas a patrocínios de eventos desportivos, continua a ser regular em relação aos períodos anteriores.

Fica ainda patenteadas a boa fé entre todas as partes envolvidas, nomeadamente no acatamento das decisões dos para-órgãos do ICAP (JEP e GTJ), sem apresentação de Recurso, o que só beneficia a continuidade deste projecto.
