



ICAP
INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA PUBLICIDADE

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

2008

4º Trimestre e Relatório Anual

Período de Nov. 07 a Dez. 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*



ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Relatório da Actividade	4
2.1. Nº total de anúncios	4
2.2. Actividade mensal	5
2.2.1. <i>Análise mensal detalhada</i>	5
2.3. Envolvimento das empresas	6
2.3.1. <i>Envolvimento das empresas / análise trimestral</i>	6
2.4. Marcas	7
2.4.1. <i>Marcas / Produtos</i>	7
2.5. Resultado da análise	8
2.6. Processo da análise / anúncios com observações	9
2.7. Enquadramento ético-legal	11
2.8. Prazo de resposta / Tempo total de apreciação do GTJ	12
2.8.1. <i>Análise segmentada</i>	13
2.8.2. <i>Anúncios com observações</i> <i>Prazo de apresentação da contestação</i>	14
2.8.3. <i>Anúncios com observações</i> <i>Prazo de reapreciação do GTJ</i>	15
2.8.4. <i>Anúncios com observações</i> <i>Prazo de reapreciação do JEP</i>	16
3. Conclusão	17



1. INTRODUÇÃO

O presente documento apresenta, em concordância com os relatórios anteriores, uma análise de todos os anúncios novos de cervejas com álcool, difundidos em suporte de televisão durante o 4º trimestre de 2008, agrupando-se também uma comparação anual desde Novembro de 2007, data de início desta monitorização.

Este relatório, a par dos anteriores, enquadra-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.

A título de excepção, salienta-se o facto de que os anúncios que abrangem o âmbito da presente monitorização e que foram difundidos durante o 4º Trimestre de 2008, por terem sido analisados no decorrer do mês de Janeiro de 2009, não foram enquadrados no presente relatório.

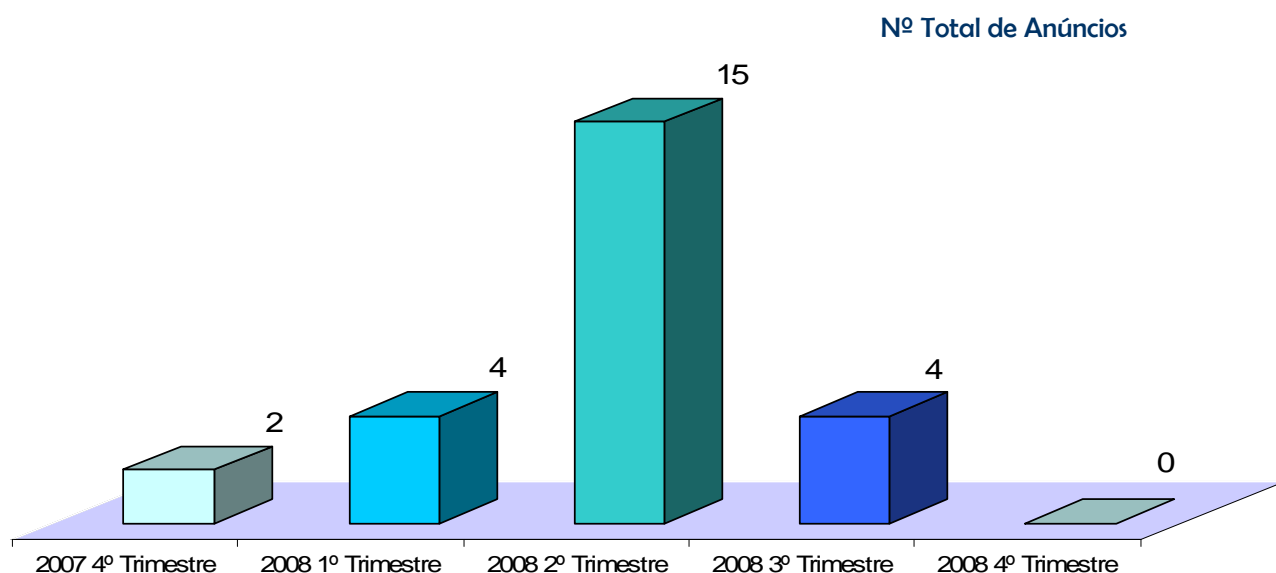
Realça-se ainda que o sistema de Monitorização tem como base o formulário e o esquema de tramitação aprovado em reunião da respectiva Comissão de Acompanhamento, o qual foi avalizado por todas as partes envolvidas neste projecto.



2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.1 Nº total de anúncios

Embora tivessem sido difundidos 5 anúncios novos relacionados com a passagem de ano, estes só constarão do relatório do 1º Trimestre de 2009, uma vez que não foram remetidos para monitorização no período compreendido do presente documento.



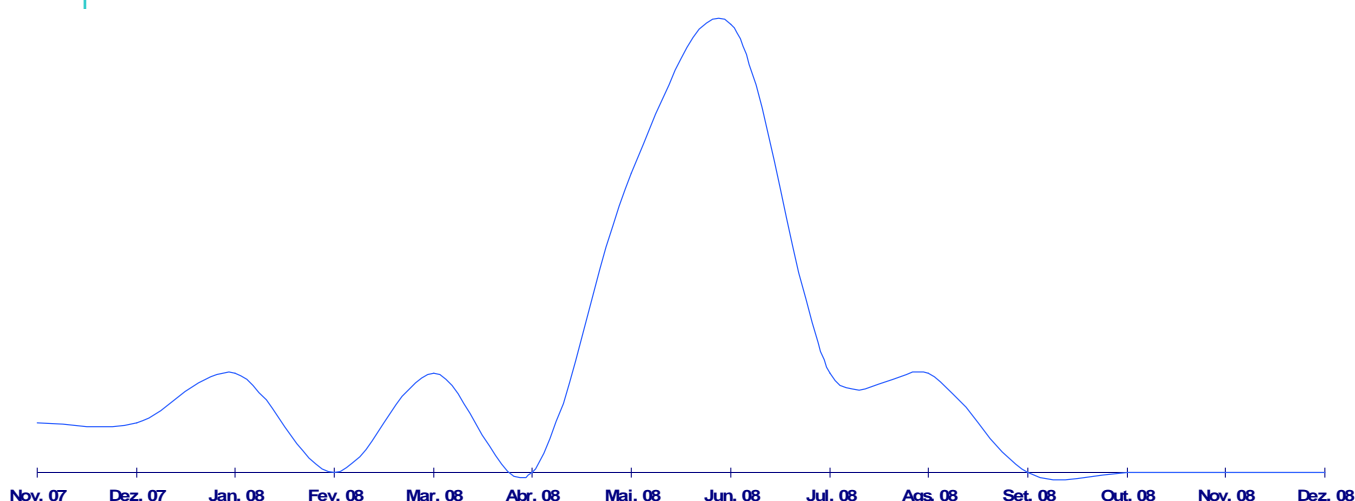


2.2 Actividade mensal

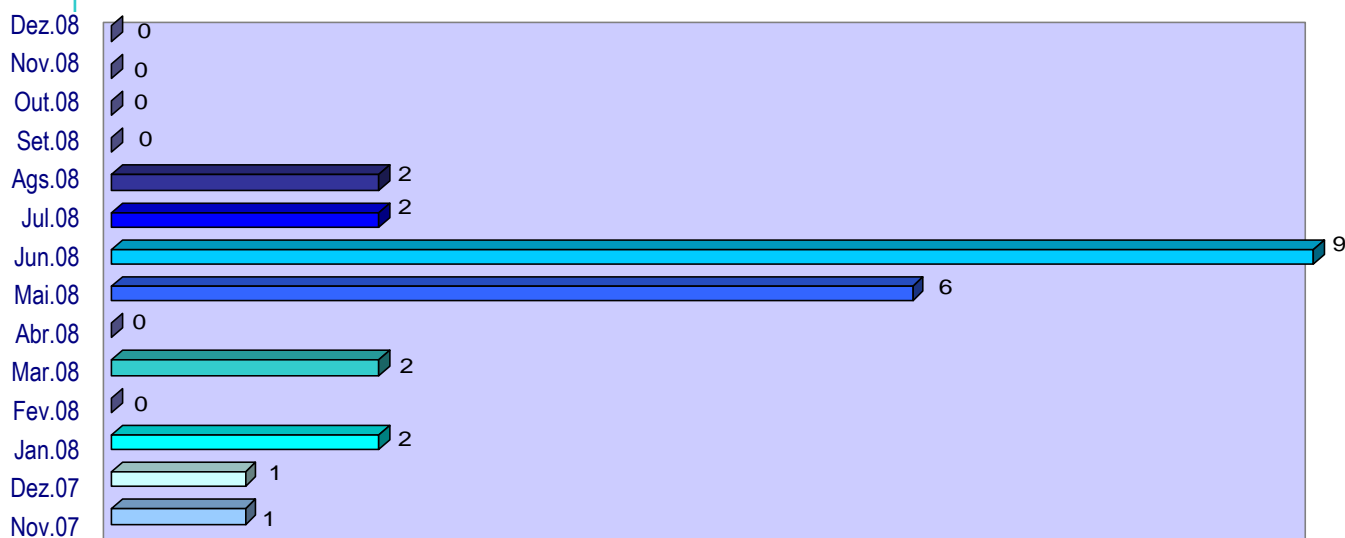
Da análise mensal, verifica-se um crescimento acentuado nos meses de Maio e Junho.

Tal é justificado, sobretudo, pela aproximação da época estival e da associação das marcas a eventos, como é o caso do Campeonato Europeu de Futebol, assim como já tinha sido referido no relatório trimestral relativo a este período.

Nos restantes meses a incidência de anúncios novos em televisão é regular, sendo que a partir de Setembro/08 não se registou qualquer anúncio no âmbito desta monitorização.



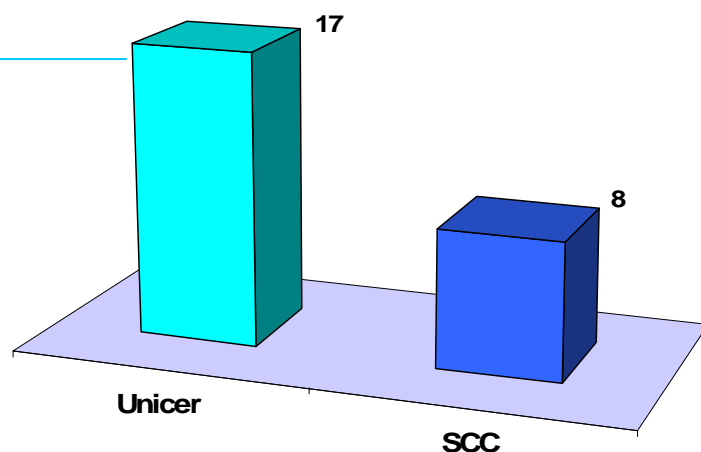
2.2.1 Actividade mensal / detalhada





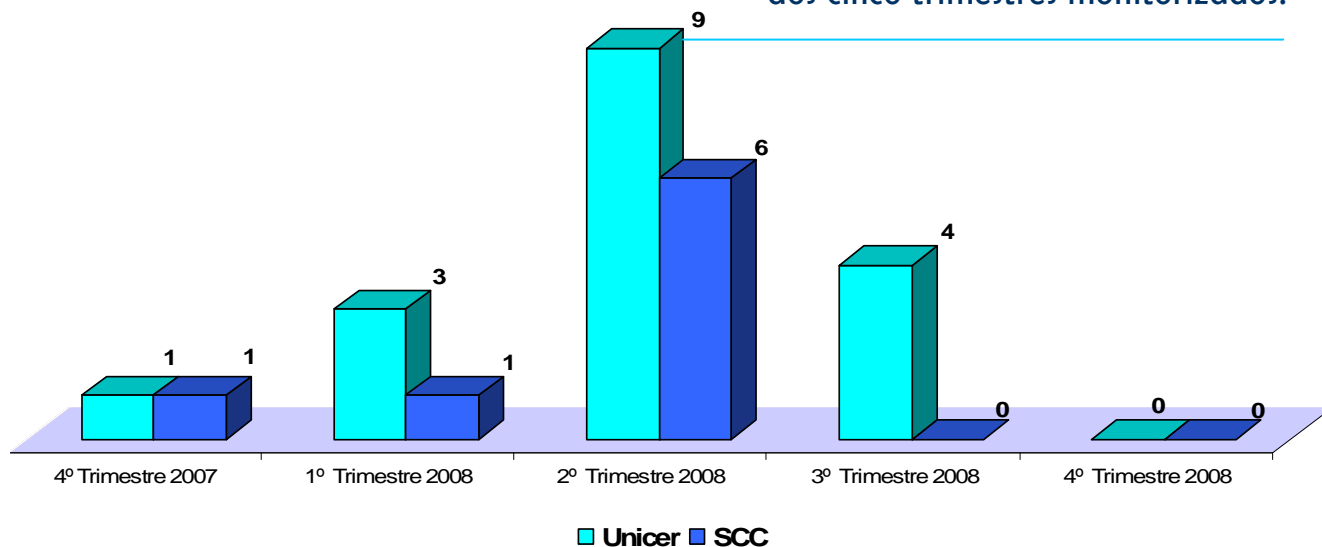
2.3. Envolvimento das empresas

Continua a ser a UNICER a empresa com mais anúncios novos difundidos em TV, representando 68% do número total de anúncios. Realça-se que a UNICER é representante de duas marcas cervejeiras, contrapondo a única marca da SCC.



2.3.1. Envolvimento das empresas / análise trimestral

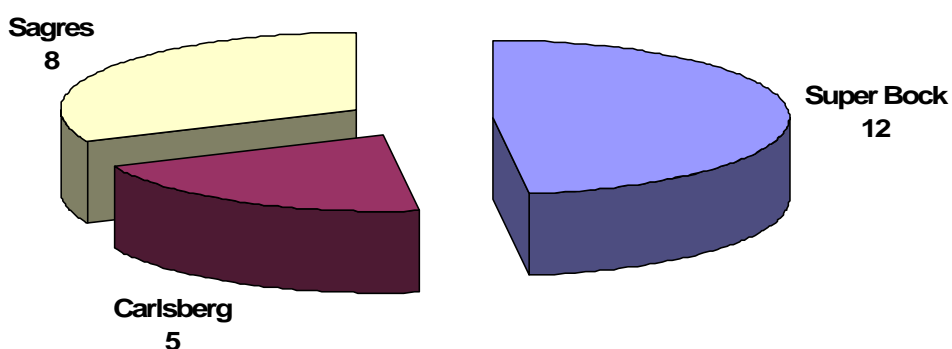
A predominância da UNICER foi constante em três dos cinco trimestres monitorizados.



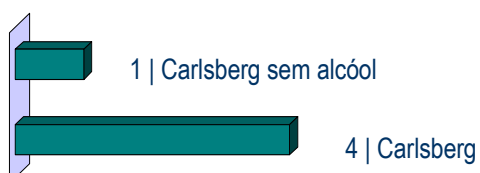
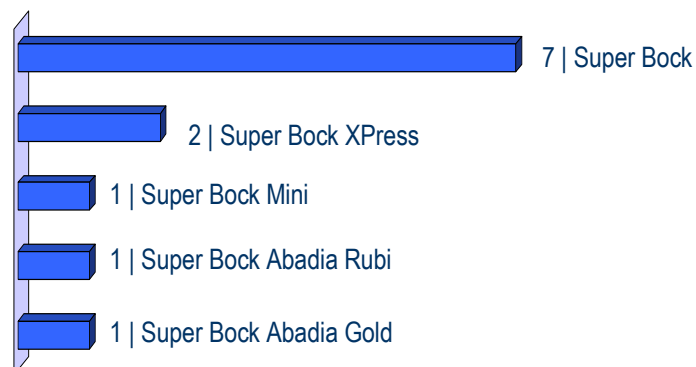
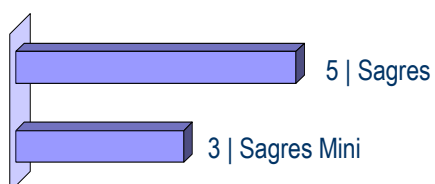


2.4. Marcas

Das três marcas envolvidas neste processo de monitorização, a marca “Super Bock” foi a que mais registou anúncios novos de cervejas com álcool difundidos em televisão.



2.4.1. Marcas / Produtos





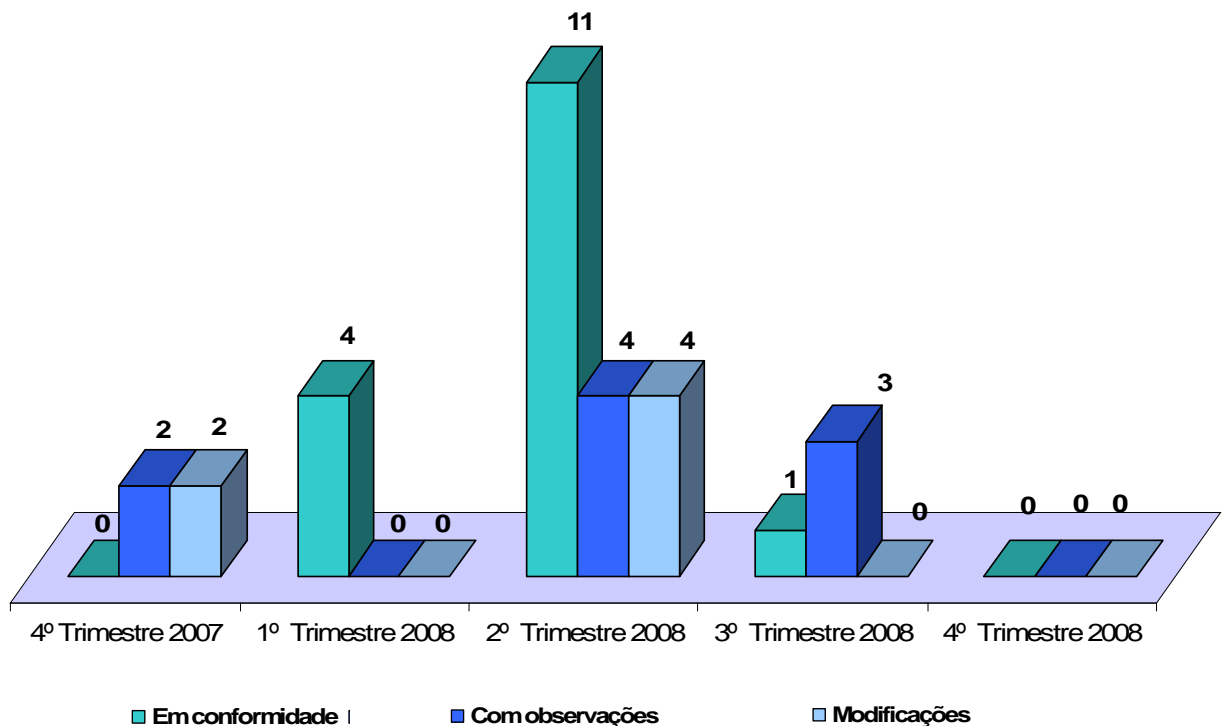
2.5. Resultado da Análise

O 2º trimestre de 2008 registou uma percentagem maior de anúncios com observações, embora todos tivessem sido modificados de acordo com o teor das deliberações do GTJ – Gabinete Técnico-Jurídico, “para-órgão” do ICAP responsável pela presente monitorização.

Este acatamento das decisões do GTJ foi igualmente registado no 1º trimestre.

A única situação particular ocorreu no 3º trimestre em que dois dos três anúncios em eventual situação ilícita seguiram para o JEP – Júri de Ética Publicitária, como um processo normal de queixa.

Esta situação encontra-se prevista no esquema de tramitação inerente a este processo de monitorização.



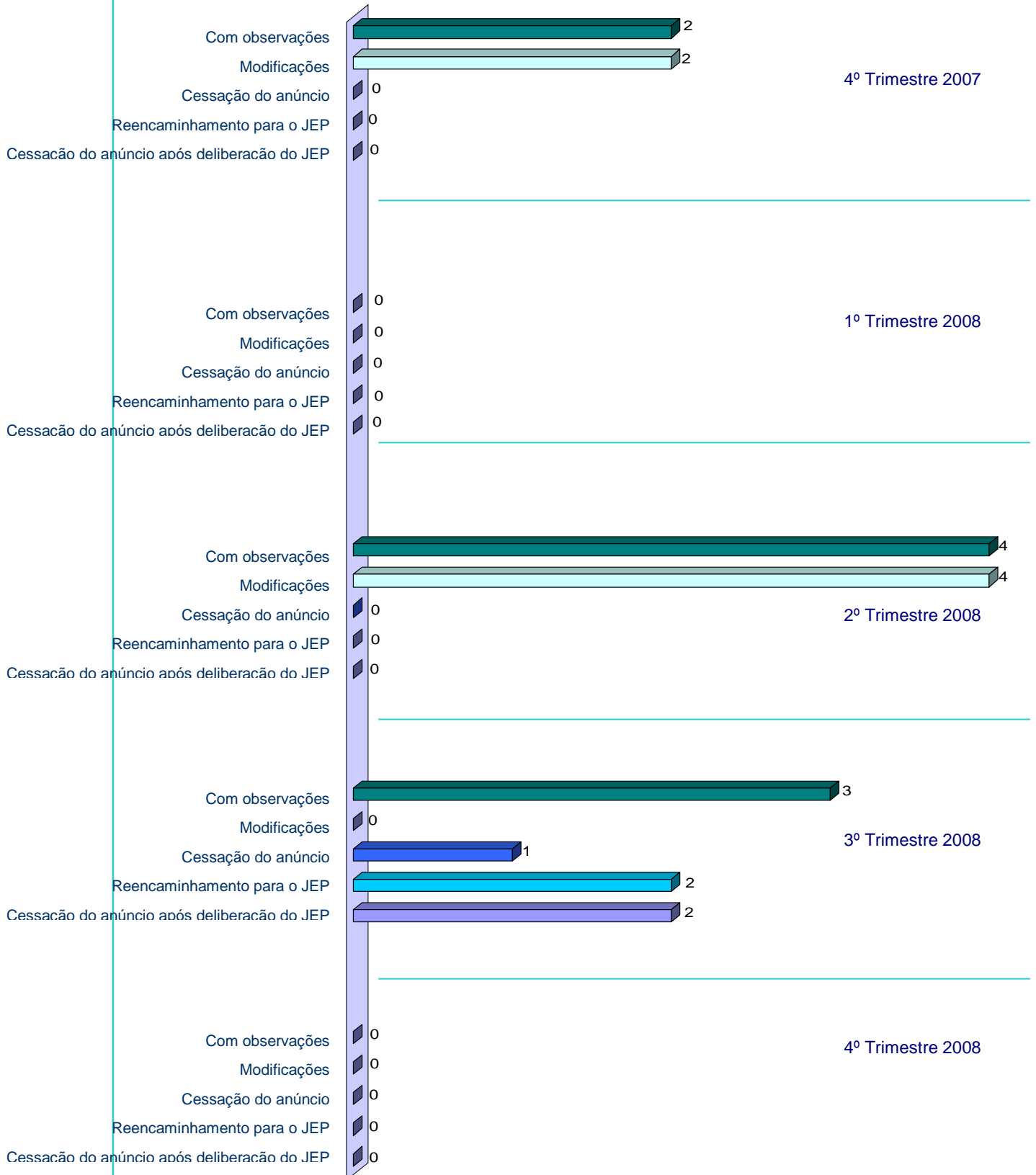


2.6. Processo da Análise / anúncios com observações

Da totalidade de anúncios com observações, a maioria dos ilícitos foram expurgados, sendo que somente no 3º trimestre é que se registou uma situação inédita; dos três anúncios com observações, nenhuma contestação apresentada pelo anunciante foi aceite pelo GTJ – Gabinete Técnico-Jurídico.

Assim, foi seguida a tramitação constante no esquema aprovado e subjacente a esta monitorização, tal como é demonstrado na página seguinte.

De salientar que os anúncios analisados pelo JEP – Júri de Ética Publicitária do ICAP foram considerados ilícitos e consequentemente cessados e não foram apresentados recursos.





2.7. Enquadramento Ético-Legal

A cláusula relacionada com os media continua a norma ético-legal que teve mais observações. Dentro desta cláusula incluem-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.

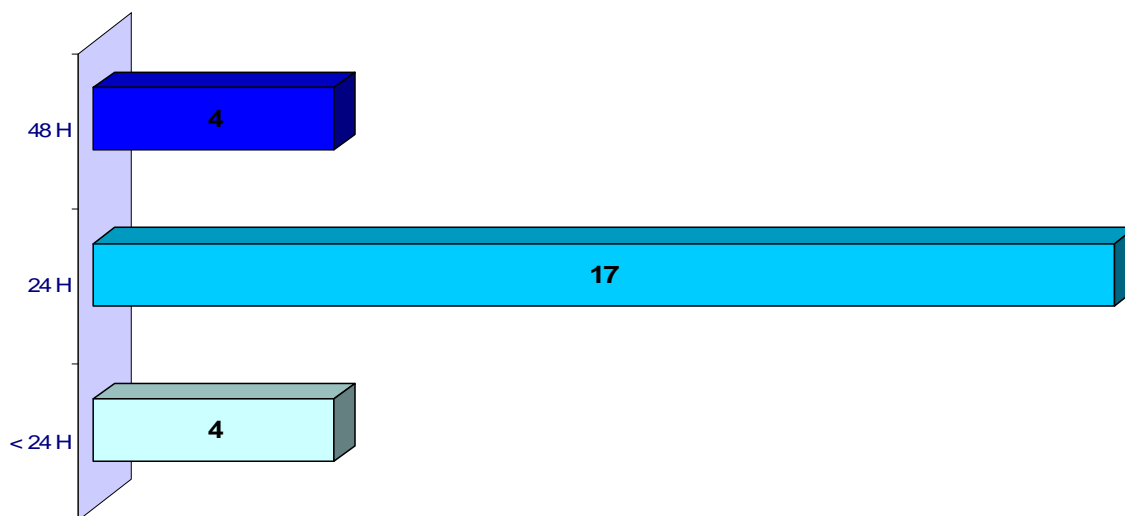




2.8. Prazo de resposta / Tempo total de apreciação do GTJ

O prazo de resposta do GTJ – Gab. Técnico-Jurídico do ICAP foi, em todos os trimestres, respeitado e coerente com o estabelecido aquando do início deste sistema de monitorização.

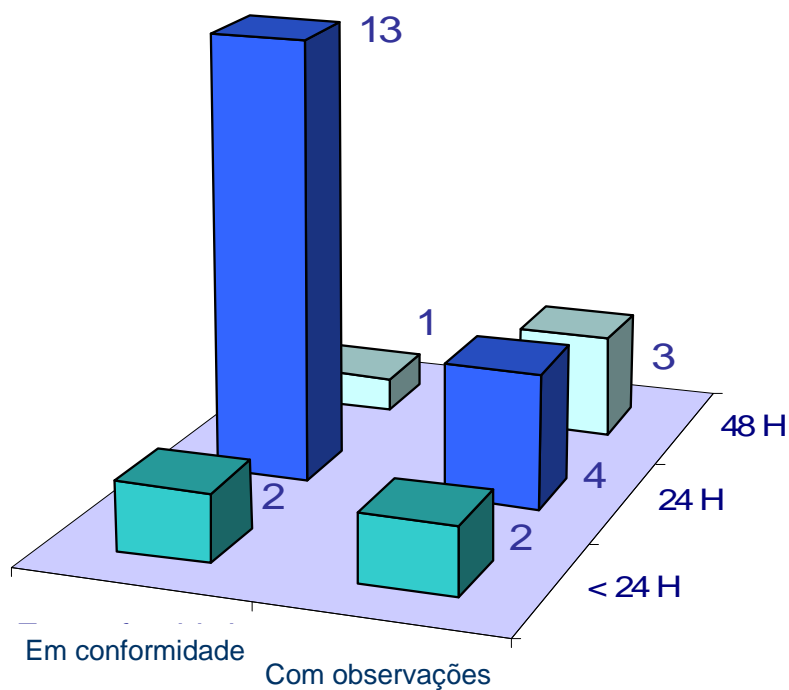
Nunca foram ultrapassadas as 48H.





2.8.1 Prazo de resposta / Análise segmentada

Segmentando a análise em anúncios que se encontravam em situação de conformidade e em anúncios que continham observações, verifica-se que a maioria das respostas do GTJ –Gab. Técnico-Jurídico foi dada em 24H



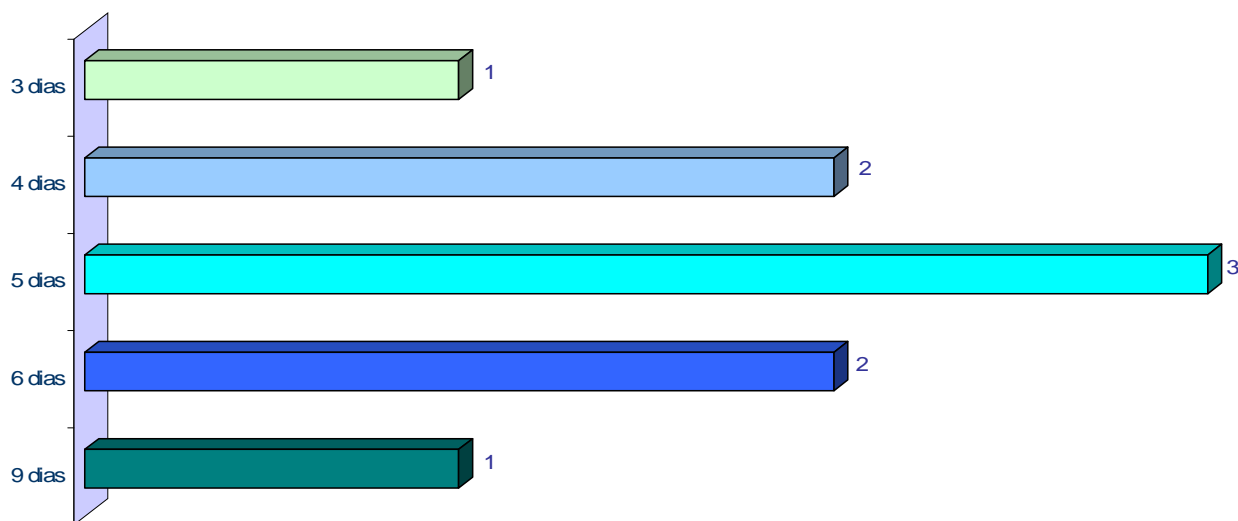


2.8.2. **Anúncios com observações** | Prazo de apresentação da contestação

Os dados apresentados abaixo 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, tal como se encontra definido no regulamento do JEP.

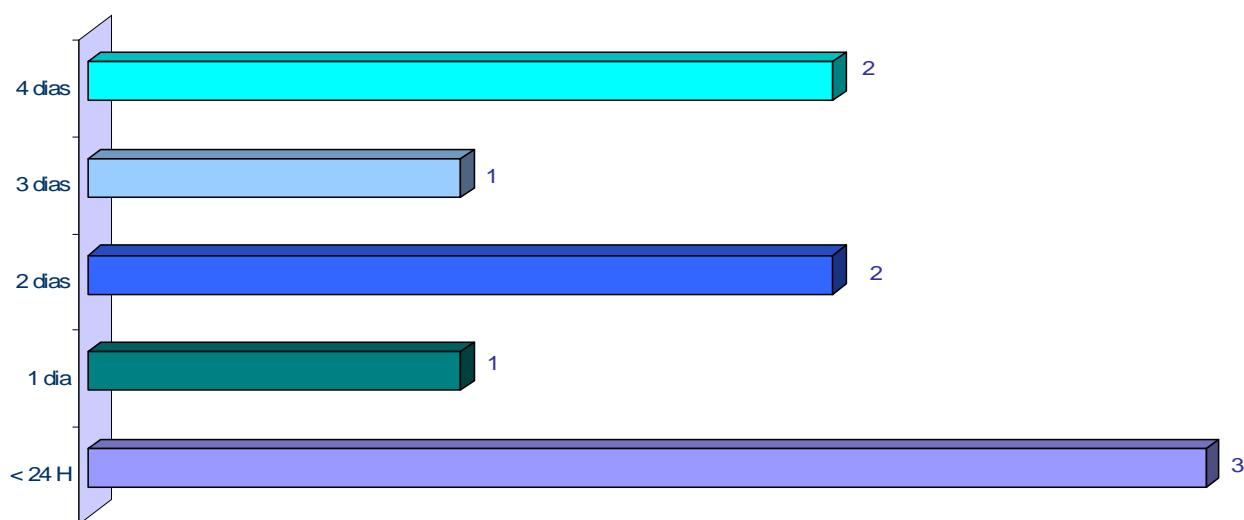
O anúncio que ultrapassou largamente o prazo estabelecido registou-se no 1º trimestre de 2007, justificado, principalmente por ser um período de adaptação.





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

O gráfico apresentado representa o nº de dias úteis que o GTJ - Gabinete Técnico-jurídico do ICAP demora a reapreciar o anúncio e a proferir uma decisão, após receber a contestação por parte do anunciante.



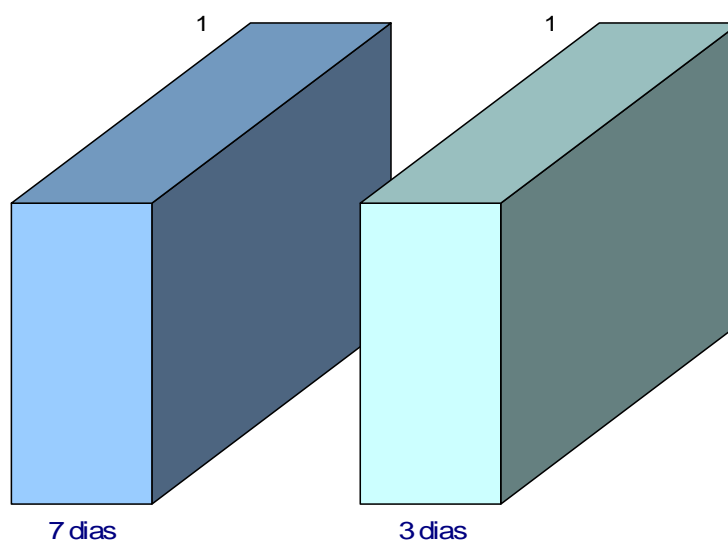


2.8.4. **Anúncios com observações** | Prazo de resposta do JEP

O gráfico apresentado é relativo aos anúncios que foram reencaminhados para o JEP – Júri de Ética Publicitária do ICAP.

O prazo indicado representa o nº de dias úteis totais de todo o processo de reencaminhamento para o JEP, tendo em conta o envio do processo, estudo e análise e reunião para deliberação.

O gráfico descrito abaixo deverá ser lido em conjunto com o gráfico apresentado na pág. 10





3. CONCLUSÃO

Após perfazer um ano de monitorização de anúncios de cervejas com álcool, esta actividade tem um saldo extremamente positivo, uma vez que ficou demonstrado a eficácia do sistema de auto-regulação e a voluntariedade e empenho da Indústria a submeter-se e a acatar as decisões do ICAP.

Salienta-se também que a exequibilidade do esquema de tramitação conseguiu dar resposta a todas as situações sucedidas no decorrer desta actividade.
