AUTORIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÃO N.º 76/CR-ARC/2019

de 15 de novembro

Instaura processo de contraordenação à Empresa SaLSs – Importação e Comércio, Ld.ª, sociedade por quotas, na qualidade de representante da marca de cerveja Super Bock em Cabo Verde e à Super Bock Group, pela divulgação da publicidade, em *outdoors,* com o *slogan* "Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde"

Cidade da Praia, 15 de novembro de 2019

CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÃO N.º 76/CR-ARC/2019

de 15 de novembro

ASSUNTO: Instaura processo de contraordenação à Empresa SaLSs – Importação e Comércio, Ld.ª, sociedade por quotas, na qualidade de representante da marca de cerveja Super Bock em Cabo Verde e à Super Bock Group, pela divulgação da publicidade, em *outdoors*, com o *slogan* "Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde".

I. Enquadramento factual

1. Deu entrada na Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC) no dia 14 de outubro de 2019, uma denúncia, da parte do senhor Manuel Faustino, Chefe da Casa Civil da Presidência da República, na qualidade de Coordenador Geral da campanha "Menos Álcool Mais Vida", alertando para a nova campanha publicitária, levada a cabo pela marca de cerveja *Super Bock*, fazendo referência, em *outdoors*, a uma cerveja sem álcool, com o *slogan* "**Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde**", alegando constituir publicidade indireta à marca, proibida pela nova lei.

2. Mediante a Deliberação N.º 72/CR-ARC/2019, de 29 de outubro, o Conselho Regulador da ARC instaurou o procedimento de averiguação à publicidade, em *outdoors*, promovida pela marca Super Bock, com o *slogan* "Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde", uma vez que a publicidade em causa suscita eventual violação do disposto na nova Lei N.º 51/IX/2019, de 8 de abril.

II. Enquadramento legal

3. O procedimento foi instaurado no âmbito das competências da ARC, estabelecidas na alínea k) do Artigo 7.º na alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º e no n.º 1 do Artigo 48.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro; bem como no n.º 1 do Artigo 1.º do Código da Publicidade; do n.º 1 do Artigo 42.º e no âmbito do Artigo 47.º da nova Lei N.º 51/IX/2019, que adita o Artigo 19.º-A ao Decreto-lei n.º 46/2007.

III. Instrução do processo

4. Para efeitos da apreciação da questão sub judice e esclarecimentos que pudessem valorar na apreciação do caso, foi notificada a Empresa SaLSs – Importação e Comércio, Ld.ª, sociedade por quotas, na qualidade de representante da marca de cerveja Super Bock em Cabo Verde, dando-lhe conhecimento do presente processo de averiguação e solicitando-lhe informações sobre a referida publicidade.

5. Da mesma forma e no âmbito do princípio da colaboração institucional entre as entidades fiscalizadoras da nova Lei N.º 51/IX/2019, foi dado conhecimento e solicitada a colaboração da Inspeção Geral das Atividades Económicas (IGAE).

6. A Inspeção Geral das Atividades Económicas (IGAE) veio, pela nota de referência n.º 309/IGAE/2019, remeter à ARC um auto de notícias acompanhado de elementos recolhidos no âmbito das diligências que levou a cabo.

IV. Esclarecimentos do denunciado

7. A SaLSs, em missiva enviada a esta Autoridade, veio a informar que a referida campanha foi criada e executada pela Super Bock Bebidas S.A. (Portugal), tendo-se, contudo, prestado a dar os esclarecimentos cabíveis.

8. Alegou a Empresa que a "presente Lei apenas visa bebidas que tenham um teor igual ou superior a 0,5 g/l e não toda e qualquer bebida…"

9. Considerando que "com o devido respeito, a Lei não pode proibir, ninguém, de fazer publicidade à cerveja Super Bock 0,0% álcool, uma vez que esta bebida não se enquadra na Lei em causa."

10. Defendeu que "a cerveja Super Bock 0,0% álcool é uma bebida como qualquer outra bebida sem álcool…" e que "não se pode considerar que, por ser da mesma marca de uma bebida com álcool a mesma tenha que ser igual ou tenha que ser comparada a esta, para interpretação da Lei."

11. Quanto à publicidade indireta e subliminal à marca feita na referida publicidade, a Empresa sustentou que "A utilização das palavras «cerveja» e «Super Bock» é uma vantagem, quer para a nossa empresa quer para todas as empresas revendedoras da marca Super Bock 0,0% álcool, quer para a sociedade do nosso país…" defendendo que " o consumidor sabe que está a consumir uma bebida do universo de bebidas da marca Super Bock e isso dá-lhe garantia de estar perante uma bebida, feita nas melhores condições que o mercado pode oferecer. Ou seja, a chancela da marca Super Bock garante qualidade e prestígio à bebida ".

12. A SaLSs concluiu declarando que está a respeitar as leis vigentes.

V- Análise e fundamentação

13. Recentemente foi aprovada e publicada a Lei N.º 51/IX/2019, que visa proteger interesses consagrados como a saúde pública, com o objetivo de travar o uso abusivo de bebidas alcoólicas, com o propósito de alcançar metas como a redução da morbilidade e mortalidade no país.

14. Durante o período da *vacatio legis*, de 180 dias, esta Lei foi socializada com a sociedade em geral e também com os operadores económicos, responsáveis pela importação e comercialização das bebidas alcoólicas.

15. Ora, pela presente legislação, nos termos do Artigo 46.º da Lei N.º 51/IX/2019, que altera o Artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro, que aprova o código de publicidade, o n.º 1 do referido Artigo estabelece que «é proibida toda e qualquer

forma de publicidade a bebidas alcoólicas que instigue o seu consumo, designadamente a publicidade direta, secreta, indireta e subliminal, independentemente do suporte e forma utilizados para a sua difusão designadamente, na televisão e na rádio, *outdoors*, imprensa escrita, media *online*, *internet* e outros».

16. Nos termos da referida lei que adita o Artigo 19.º-A ao Decreto-Lei n.º 46/2007, nos termos da alínea c) é "publicidade indireta: a que, sem mencionar diretamente os produtos, usa marcas, símbolos, gráficos ou outros recursos distintivos de tais produtos ou de empresas que, em suas atividades principais ou conhecidas, incluem a produção ou comercialização".

17. Consoante a alínea e) do mesmo Artigo a publicidade subliminal é "aquela que, por meio de técnicas de produção de estímulos de intensidade de fronteiras com os limiares dos sentidos ou análogos, podem atuar no público-alvo sem ser conscientemente percebida".

18. De referir que, de fato, verifica-se a utilização do nome, sigla, logótipo e/ou marca e notoriedade da marca Super Bock, marca esta que é sobejamente reconhecida pelos cabo-verdianos pela comercialização de cervejas, com notoriedade no mercado de cervejas com álcool (ainda que, atualmente, em Cabo Verde esteja, também, a comercializar cerveja sem álcool).

19. Assim, pelo fato de sugerir, recordar ou apelar, ainda que indiretamente, para a marca Super Bock, criando no destinatário da mensagem o efeito de representação e reconhecimento dessa marca, é nosso entendimento que se está perante uma forma de publicidade indireta.

20. O Conselho Regulador, de tudo que foi aduzido ao processo, considera que a marca está visível e identificável por parte do destinatário da mensagem, ainda que o objeto direto da mensagem publicitária seja a cerveja Super Bock 0,0% álcool, sendo que, a marca Super Bock, surge identificada e presente na publicidade tornando-se conteúdo e objeto indireto da mensagem.

21. Na ótica do Conselho Regulador nenhum destinatário que visualize a publicidade difundida em *outdoors*, pela marca Super Bock "**Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde**" deixará de recordar a marca Super Bock, nem deixará de, automaticamente, associá-la à cerveja com álcool, produto com proibição de publicidade que instigue o seu consumo, nos termos da supracitada Lei.

VI. Deliberação

O Conselho Regulador, ao abrigo das atribuições e competências previstas da alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º conjugados com o n.º 1 do Artigo 48.º dos Estatutos da ARC, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, delibera:

- Considerar que a publicidade, em *outdoors*, promovida pela marca Super Bock, com o *slogan* "Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde", viola o disposto no Artigo 46.º da Lei N.º 51/IX/2019, que altera o Artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro, uma vez que constitui publicidade indirecta à marca Super Bock, veiculada por uma empresa, que na sua actividade principal inclui a comercialização de bebidas alcoólicas;

- Instaurar um processo de contraordenação à Empresa SaLSs – Importação e Comércio, Ld.ª, sociedade por quotas, na qualidade de representante da marca de cerveja Super Bock em Cabo Verde e à Super Bock Group, pela divulgação da publicidade, em *outdoors*, com o *slogan* "Nova 0,0% álcool, agora em Cabo Verde";

- Nomear como relator o Conselheiro Dr. Alfredo Pereira e como instrutora a Dra. Ariana Varela, jurista.

- Notificar a arguida para, querendo, no prazo de 10 dias apresentar a sua defesa nos termos do n.º 2 do Artigo 42.º do Decreto-Legislativo n.º 9/95, de 27 de Outubro, podendo fazer-se representar por um advogado segundo o Artigo 62.º do mesmo diploma.

Esta Deliberação foi aprovada na 12.ª reunião extraordinária do Conselho Regulador da ARC.

Cidade da Praia, 15 de novembro de 2019.

O Conselho Regulador,
Arminda Pereira de Barros, Presidente

Maria Augusta Évora Tavares Teixeira

Jacinto José Araújo Estrela

Karine de Carvalho Andrade Ramos