

CONSELHO REGULADOR
DELIBERAÇÃO N.º 103/CR-ARC/2021
de 9 de novembro

**RELATIVA AO PROCESSO DE AVERIGUAÇÃO SOBRE A
PUBLICIDADE DA MARCA DE BEBIDA ALCOÓLICA “SUPER
BOCK”, NO CENTRO COMERCIAL PRAIA SHOPPING**

Cidade da Praia, 9 de novembro de 2021

CONSELHO REGULADOR
DELIBERAÇÃO N.º 103/CR-ARC/2021
de 9 de novembro

Assunto: Processo de averiguação sobre a publicidade da marca de bebida alcoólica “Super Bock” no centro comercial Praia Shopping

I – Dos Fatos:

1. Por Deliberação n.º 89/CR-ARC/2021 do Conselho Regulador da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC), adotada em 12 de outubro de 2021, na 21.ª reunião ordinária do Conselho Regulador desta Autoridade Reguladora, foi determinada a abertura de um processo de averiguação sobre a publicidade da marca de bebida alcoólica “Super Bock” no centro comercial Praia Shopping.
2. O processo tem por base o Auto de Denúncia do Departamento de Fiscalização, Registos e Licenciamentos da ARC, alegando, basicamente, o seguinte:
 - 2.1. Que, “no exercício das suas funções de fiscalização e supervisão, constatou que estão afixados 2 (dois) outdoors com a marca de bebida alcoólica “Super Bock” na parede exterior do edifício do Praia Shopping”.
 - 2.2. Para constar, foram tiradas fotografias do local, que foram anexadas ao presente auto de denúncia, o qual se dá por, integralmente, reproduzidas, para todos os efeitos legais.
 - 2.3. Que tal fato constitui claro incumprimento do dispositivo legal, previsto no n.º 1 do Artigo 19.º do Decreto-lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro (doravante designado de Código de Publicidade), pelas alterações introduzidas pelo Artigo

46.º da Lei n.º 51/IX/2019, de 8 de abril (doravante designada de Lei do Álcool).

II – Do Pronunciamento Dos Averiguados:

3. Pelas Notificação n.º 37/CR-ARC/2021, de 13 de outubro, Notificação n.º 38/CR-ARC/2021, de 13 de outubro, e Notificação n.º 39/CR-ARC/2021, de 14 de outubro, foram notificados o Restaurante/Bar El Toro Loco (adiante designado de Primeiro Averiguado), a Salss, Lda. (adiante designada de Segunda Averiguada), e o Grupo Calú & Ângela – Supermercados (adiante designado de Terceiro Averiguado), a prestarem esclarecimentos sobre os fatos constantes do Auto de Denúncia, designadamente sobre os presumíveis autores dos mesmos.
4. Em missiva enviada a esta Autoridade, fls.10, o Primeiro Averiguado nega a autoria dos fatos, alegando que:
 - 4.1. Os outdoors foram fixados pela marca, que lhe garantiu que os mesmos estavam conforme a lei.
 - 4.2. Informou que não recebe nenhuma contrapartida pelos outdoors, sendo os montantes pagos ao Praia Shopping.
 - 4.3. Adiantou ainda que contactou a marca, concretamente, a Salss, Lda., e que os responsáveis lhe garantiram que estão a tratar do assunto, tendo anexado à sua missiva a mesma nota enviada pela Segunda Averiguada, fls. 11.
 - 4.4. Finalizou manifestando a sua disponibilidade em colaborar com esta Autoridade.
5. A Segunda Averiguada, em missiva enviada à ARC, também nega a autoria dos fatos:

- 5.1. Informou que se limita a fazer a importação da bebida alcoólica “Super Bock” para Cabo Verde, não tendo qualquer interferência nas ações publicitárias da marca.
- 5.2. Adiantou que as campanhas publicitárias são desenhadas e contratadas pela Super Bock Bebidas, S.A., mas que, apesar de não ter interferência no assunto, mandou averiguar os outdoors.
- 5.3. Alegou que, pela análise, constatou que os outdoors versam sobre um produto com 0.0% de álcool e que tem vindo a ser amplamente publicitado pela empresa Super Bock Bebidas, S.A., com o intuito de promover a redução do consumo de bebidas alcoólicas.
- 5.4. Defendeu que a mensagem nos outdoors não só não viola a Lei do Álcool como vai ao encontro do espírito da mesma, publicitando e promovendo o consumo de produtos alternativos, sem álcool.
6. O Terceiro Averiguado não se pronunciou sobre os fatos, mesmo tendo sido devidamente notificado.

III – Análise E Fundamentação:

7. Pela Lei n.º 51/IX/2019, de 8 de abril, foi aprovada a Lei do Álcool, que estabelece o regime de disponibilidade, venda e consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos, locais abertos ao público e locais de trabalho dos serviços e organismos da Administração Pública, central e local e das entidades privadas.
8. O n.º 1 do Artigo 19.º do Decreto-lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro (Código de Publicidade), alterado pelo Artigo 46.º da Lei do Álcool, veio estabelecer 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 ou outros*”.

9. Desta forma, o Artigo 19.ºA do Código de Publicidade, aditado pelo Artigo 47.º da Lei do Álcool, entende por *“publicidade toda e qualquer forma de comunicação feita por uma pessoa física ou jurídica, pública ou privada, no exercício de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, a fim de promover direta ou indiretamente a contratação de bens pessoais ou imobiliários, serviços, direitos e obrigações”*.
10. Sendo que é considerado *“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 produção ou comercialização”*, conforme consta da alínea d) do citado Artigo 19.º.
11. Nos termos do Artigo 139.º do Decreto-legislativo n.º 4/2007, de 20 de agosto (que aprova o Código da Propriedade Intelectual), a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, letras, números, sons, a forma do produto ou a respetiva embalagem, desde que seja adequado a distinguir produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.
12. Ora, a publicidade em outdoors, afixados no edifício do centro comercial Praia Shopping, com o slogan *“100% Autêntica, 0,0% Álcool”*, constitui publicidade indireta à marca Super Bock, bem como à empresa Super Bock, Bebidas, S.A., que é sobejamente reconhecida pelos cabo-verdianos, pela produção e comercialização de cervejas, com notoriedade no mercado de cervejas com álcool, sendo assim, passível de configurar uma contraordenação, prevista e punível pela alínea b) do n.º 1 do Artigo 60.º do Código de Publicidade e pelo n.º 1 do Artigo 33.º, conjugado com a alínea g) do Artigo 36.º, ambos da Lei do Álcool.
13. Assim, considerando o propósito desta campanha publicitária, a mensagem comercial que utiliza, o contexto em que a mesma se insere, é perceptível que qualquer consumidor com conhecimento da marca Super Bock, seja consumidor

ou não de cerveja, associará esta publicidade à marca original e ao produto pela qual é vulgarmente conhecida e não apenas a este novo produto, e terá a perceção de estar perante uma publicidade indireta da marca Super Bock, nos termos do disposto no Artigo 46.º da Lei do Álcool, que altera o Artigo 19.º do Código de Publicidade.

14. Entretanto, dispõe o n.º 1 do Artigo 42.º da Lei n.º 51/IX/2019, de 8 de abril, que a fiscalização é da competência da Polícia Nacional, Inspeção Geral das Atividades Económicas, Polícia Municipal ou Serviços Municipais de Fiscalização, sem prejuízo das competências atribuídas a outras entidades.
15. Ao abrigo do disposto no n.º 1 do Artigo 1.º do Decreto-legislativo n.º 1/99, de 29 de março, a Inspeção Geral das Atividades Económicas (IGAE) é encarregada de velar pelo cumprimento das leis, regulamentos, instruções, despachos e demais normas que disciplinam as atividades económicas.
16. No exercício das suas atribuições, compete à IGAE a fiscalização de todos os locais onde se prossigam atividade industrial, comercial, agrícola, piscatória e de prestação de serviço, designadamente estabelecimentos comerciais, conforme estatui o n.º 1 do Artigo 4.º do Decreto-legislativo n.º 1/99, de 29 de março.
17. Pelas provas recolhidas nos autos do processo não foi possível identificar o (s) autor (res) dos fatos acima descritos.
18. Contudo, não há dúvidas de que os fatos ocorreram num centro comercial, pertencente a uma Sociedade Comercial (Grupo Calú & Ângela – Supermercados), sendo que, num dos outdoors, é notória a marca de um estabelecimento de restauração/bebidas (El Toro Loco) que, nos termos da lei, está sujeito à fiscalização e supervisão da IGAE.

V – Deliberação

Considerando o exposto e tendo apreciado o presente auto do processo de averiguação, o Conselho Regulador delibera:

- Remeter o processo para a Inspeção Geral das Atividades Económicas (IGAE) para efeitos de realização de diligências tendentes à identificação do infrator e aplicação do regime sancionatório correspondente.

Esta Deliberação foi aprovada por unanimidade dos membros na 23ª reunião do Conselho Regulador da ARC.

Cidade da Praia, 9 de novembro de 2021

O Conselho Regulador
Arminda Pereira de Barros, Presidente
Maria Augusta Évora Tavares Teixeira
Alfredo Henriques Mendes Dias Pereira
Jacinto José Araújo Estrela
Karine Andrade Ramos