CONSELHO REGULADOR
DELIBERAÇÃO N. º104/CR-ARC/2026
de 27 de outubro

APROVA O
PARECER N.º 5/CR-ARC/2026

RELATIVO AO PEDIDO DE PARECER SUBMETIDO PELA ECCBC, SOBRE A POSSIBILIDADE DE DIVULGAÇÃO DE CONTEÚDOS INSTITUCIONAIS NO ÂMBITO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DAS CELEBRAÇÕES DOS 20 ANOS DA MARCA *STRELA*

Cidade da Praia, 27 de outubro de 2026

CONSELHO REGULADOR
DELIBERAÇÃO N.º 104/CR-ARC/2026
de 27 de outubro

ASSUNTO: Parecer submetido pela ECCBC, sobre a possibilidade de divulgação de conteúdos institucionais, no âmbito do plano de comunicação das celebrações dos 20 anos da Marca *Strela*

I- ENQUADRAMENTO

1. No dia 13 de outubro de 2026, a Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC) recebeu, por via de correio eletrónico, um pedido de emissão de parecer relativo a conteúdos de carácter institucional e comemorativo, inseridos no plano de comunicação das comemorações dos 20 anos da marca de cerveja *Strela*, apresentado pela Sr.ª Rizulena Silva, Coordenadora de Comunicação Interna & PAC, da Empresa Equatoriana de Engarrafamento da Coca-Cola Cabo Verde (ECCBC).
2. A Requerente expõe que, no âmbito das celebrações dos 20 anos da marca *Strela* e da preparação do respetivo plano de comunicação, pretende obter o parecer da ARC relativamente aos conteúdos e formatos cuja divulgação é permitida nos diferentes meios de comunicação social.
3. A Requerente pretende obter esclarecimentos sobre os limites à divulgação de conteúdos de natureza institucional e comemorativa, concretamente através de uma *publirreportagem* televisiva, de uma página publicitária num jornal de circulação nacional e de um *banner* digital/MREC num portal de notícias.
4. A Requerente esclarece, ainda, que nenhuma das peças de comunicação a produzir ou divulgar incluirá imagens de bebidas alcoólicas, garrafas ou quaisquer outros elementos visuais suscetíveis de promover ou remeter, direta ou indiretamente, para o consumo de álcool. A iniciativa destina-se exclusivamente a assinalar os 20 anos da marca *Strela*, assumindo um carácter estritamente institucional e comemorativo.

5. Nestes termos, solicita à ARC a emissão de parecer e orientações quanto aos limites legais e regulamentares aplicáveis às referidas formas de comunicação, com vista a assegurar a conformidade do plano de comunicação com o enquadramento jurídico em vigor.
6. O Conselho Regulador (CR) da ARC, através da Deliberação n.º 100/CR-ARC/2026, de 13 de outubro, admitiu o pedido de parecer facultativo, ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º dos Estatutos da ARC, em conjugação com o Artigo 87.º do Código do Procedimento Administrativo, aprovado pelo Decreto-Legislativo n.º 1/2023, de 2 de outubro, tendo igualmente em consideração o prazo de 20 dias previsto no Artigo 88.º do referido Código.

II- DAS COMPETÊNCIAS DA ARC

7. A ARC, no exercício das suas atribuições de regulação e fiscalização das atividades de comunicação social, deve assegurar o cumprimento das normas que regem essas atividades, incluindo as relativas à publicidade.
8. Em especial, compete ao CR, nos termos da alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º dos Estatutos da ARC, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, e alterados pela Lei n.º 106/IX/2020, de 14 de dezembro, "Fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, previstos no Código de Publicidade".
9. Acresce que compete à ARC, entre outras entidades, exercer as atribuições de fiscalização previstas no n.º 1 do Artigo 42.º da Lei do Álcool, conjugado com o disposto no Artigo 63.º do CP.

III- ANÁLISE E FUNDAMENTAÇÃO

10. No caso em análise, a Requerente solicita à ARC que se pronuncie sobre os limites legais aplicáveis à divulgação, nos órgãos de comunicação social, de conteúdos publicitários relativos à comemoração dos 20 anos da Marca *Strela*, enquanto marca de bebidas alcoólicas, nomeadamente através de ***publirreportagens* televisivas**, **páginas publicitárias em jornais** e ***banners* digitais em portais de notícias**.
11. A *Strela* é uma marca de cerveja de origem cabo-verdiana, produzida pela Sociedade Cabo-verdiana de Cerveja e Refrigerantes (SCCR), que apresenta um

teor alcoólico de 5,6 % g/l (gramas por litro), conforme consta do rótulo do produto.

12. A cerveja *Strela* é considerada uma bebida alcoólica, nos termos da alínea a) do Artigo 2.º da Lei n.º 51/IX/2019, de 8 de abril, que estabelece o regime de disponibilização, 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 (doravante designada Lei do Álcool), que define bebida alcoólica como "toda bebida que, por fermentação, destilação ou adição, contenha um título alcoométrico igual ou superior a 0,5 g/l (zero vírgula cinco gramas por litro)".
13. Assim, estando a cerveja *Strela* abrangida por esta definição legal, a promoção da marca deve ser apreciada à luz das restrições previstas na referida lei.
14. No âmbito do Código de Publicidade (CP), aprovado pela Lei N.º 46/2007, de 10 de dezembro, "A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respetivos clientes" (Parágrafo primeiro do preâmbulo à respetiva lei).
15. A atividade publicitária rege-se pelos princípios da liberdade de exercício da atividade económica e da liberdade de iniciativa económica privada, consagrados no Artigo 68.º da Constituição da República (CR), constituindo igualmente uma forma de expressão do pensamento e, nessa medida, encontrando-se abrangida pela proteção conferida pelo princípio da liberdade de expressão e de informação, consagrado no Artigo 48.º da CR.
16. Com efeito, os princípios que regem a atividade publicitária constituem o quadro jurídico fundamental que delimita e orienta o exercício dessa atividade, devendo toda a comunicação publicitária pautar-se pela observância dos princípios da licitude, da identificabilidade, da veracidade e do respeito pelos direitos dos consumidores.
17. Neste contexto, importa salientar que o exercício da atividade publicitária deve observar rigorosamente o princípio da legalidade, em conformidade com as restrições e limitações legalmente estabelecidas, designadamente as previstas no Artigo 46.º da Lei do Álcool, que altera o Artigo 19.º do Código Publicidade (CP), assegurando, assim, que a atividade publicitária se desenvolva em estrito cumprimento do quadro normativo aplicável.

18. No caso em apreço, tratando-se de comunicação relativa a uma marca de bebidas alcoólicas, importa atender ao regime jurídico *supra* referido, saliente-se que o Artigo 46.º da Lei do Álcool altera o Artigo 19.º do CP aditando o Artigo 19-A que dispõe sobre a "Restrição, patrocínio, promoção e publicidade de bebidas alcoólicas".
19. Este artigo, no seu n.º 1, estabelece uma proibição à publicidade de 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, rádio, *outdoors*, imprensa escrita, media *online*, *internet* ou outros.
20. Essa proibição abrange "comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos, designadamente atividades desportivas, culturais, recreativas ou outras", que "não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explicita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas", conforme dispõe o n.º 4 do mesmo dispositivo.
21. Por conseguinte, nos conteúdos a transmitir pelos órgãos de comunicação social (OCS) relativos aos eventos referidos no número anterior, não deverão ser exibidas marcas de bebidas alcoólicas, nem estas poderão ser objeto de qualquer forma de publicidade, nos termos do disposto no n.º 5 do artigo em referência.
22. Constituindo contraordenações graves puníveis com coima o "incumprimento das proibições e limitações no que se refere à limitação de publicidade, promoção, e patrocínio de bebidas alcoólicas", conforme previsto na alínea g) do Artigo 36.º da Lei do Álcool.
23. Assim, considerando a questão suscitada, relativa à possibilidade de divulgação de conteúdos de natureza institucional e comemorativa alusivos aos 20 anos da Marca *Strela*, designadamente através de uma *publirreportagem* televisiva, de uma página publicitária num jornal de circulação nacional e de um *banner* digital/MREC num portal de notícias; e tendo em consideração o disposto nos números 4 e 5 do Artigo 46.º da Lei do Álcool, esclarece-se que, por imposição legal, os OCS não podem divulgar ou transmitir conteúdos relativos a atividades recreativas que mencionem, exibam ou promovam marcas de bebidas alcoólicas, nem fazer qualquer referência, direta ou indireta, explícita ou implícita, a tais marcas.
24. Do mesmo modo, nos locais onde decorram os referidos eventos, é proibida a exibição ou a publicidade, por qualquer meio, de marcas de bebidas alcoólicas.

25. Assim, considerando que a Lei do Álcool consagra a "publicidade zero" de bebidas alcoólicas como um dos seus eixos centrais, e atendendo a que a marca *Strela* se encontra diretamente associada a uma bebida alcoólica, sendo amplamente reconhecida pelo público como tal, importa ponderar o enquadramento da comunicação promocional da referida marca à luz dos objetivos de proteção da saúde pública prosseguidos pelo legislador.
26. Atendendo a que a comemoração tem natureza institucional e é alusiva aos 20 anos da Marca *Strela*, presumindo-se que a sua divulgação decorra, por inerência, das próprias ações comemorativas, a ARC, no âmbito da sua atuação preventiva e enquanto entidade fiscalizadora, recomenda à Requerente, na qualidade de representante da Marca e entidade promotora, a abster-se de divulgar as ações através das vias propostas, tendo em consideração a proibição legal prevista nos números 4 e 5 do Artigo 46.º da Lei do Álcool, que altera o Artigo 19.º do CP.

IV. DELIBERAÇÃO

Nestes termos, o Conselho Regulador da ARC, ao abrigo do disposto na alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º dos Estatutos da ARC, **DELIBERA**:

- Alertar a ECCBC de que é expressamente proibida por lei qualquer publicidade a produtos ou, *in casu*, a marcas de bebidas alcoólicas.

Esta deliberação foi aprovada por unanimidade dos membros do Conselho Regulador, na sua 22.ª reunião ordinária, realizada no dia 27 de outubro de 2026.

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