



Autoridade Reguladora para a Comunicação Social

Edifício Santo António, Bloco A, 2.º andar - Achada de Santo António – Caixa Postal 131 - A

Tel. 5347173 – Site: www.arc.cv | E-mail: arccv@arc.cv - arccv2015@gmail.com

CONSELHO REGULADOR

DIRETIVA

N.º 02/CR-ARC/2016

Relativa à publicidade de bebidas alcoólicas nos Órgãos de Comunicação Social

Cidade da Praia

26 de julho de 2016

Diretiva N.º 2/CR-ARC/2016

Relativa à publicidade de bebidas alcoólicas nos órgãos de Comunicação Social

I. Na supervisão realizada aos órgãos de comunicação social, a ARC tem constatado que vários são os operadores que não respeitam de todo a legislação em matéria de publicidade, cujas restrições são claras quando o objeto da publicidade for a promoção de bebidas alcoólicas, tabaco, tratamentos, medicamentos, jogos de fortuna e azar, produtos e serviços milagrosos, etc.

II. Acresce que o Conselho Regulador tem recebido reclamações e participações por parte de entidades, organizações e pessoas singulares sobre o incumprimento por parte de órgãos de comunicação social, designadamente rádios e TV, que continuam a difundir conteúdos que contrariam todo o espírito do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de Dezembro, cuja missão primeira é a “protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas”.

III. A comunicação comercial além de ser um elemento indispensável nas sociedades desenvolvidas, baseadas que estão em economias de mercado, porquanto possui um papel essencial na informação aos consumidores, garantindo-lhes a livre escolha de produtos, é também importante para as empresas, quer para aumentar quotas de mercado, quer para introduzir no mercado novos bens de consumo, sendo um método rápido e eficaz para informar o potencial consumidor sobre as inovações, a qualidade e outras características desses mesmos bens.

IV. No âmbito das competências da ARC em matéria de publicidade, resulta a de “assegurar a protecção dos destinatários dos serviços de conteúdo comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial, por parte de prestadores de serviços sujeitos à actuação, no caso de violação do Código de Publicidade”, nos termos da alínea e) do Artigo 1.º dos Estatutos da ARC, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de Dezembro, conjugado com a alínea c) do n.º 2 do Artigo 1.º, que preceitua como objeto de regulação da ARC “assegurar a protecção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicar o respectivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem actividades de comunicação social sujeitos à sua regulação”.

V. Compete ainda à ARC, no exercício das suas funções de regulação e supervisão, “fazer respeitar os princípios e limites aos conteúdos publicitários, previstos no Código de Publicidade” (alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º dos seus Estatutos).

VI. O Código da Publicidade define o quadro normativo base que rege e enquadra a atividade publicitária de modo a proteger e defender os direitos do consumidor. No concernente à protecção do público consumidor, como previsto nos seus Estatutos (aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011), no âmbito das competências da ARC insere-se a de “assegurar a protecção dos destinatários dos serviços de conteúdo comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial, por parte de prestadores de serviços sujeitos à actuação, no caso de violação do Código de Publicidade” (alínea e) do n.º 2 do Artigo 1.º), conjugando-se este dispositivo, em razão da matéria agora apreço, com o

previsto na alínea c) do n.º 2 desse mesmo Artigo, que preceitua como objetivo da regulação da ARC “assegurar a protecção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicar o respectivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem actividades de comunicação social sujeitos à sua regulação”.

VII. O Código de Publicidade, nos números 1 e 2 do seu Artigo 3.º, estabelece o conceito de publicidade, abrangendo qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover a comercialização ou alienação de bens e serviços e, ainda, de promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições, bem como qualquer forma de comunicação da Administração Pública que tenha por objectivo promover o fornecimento de bens ou serviços.

VIII. Para o Código de Publicidade, na Secção III - **Restrições ao objecto da publicidade** e, em particular, no que respeita à publicidade a bebidas alcoólicas (Artigo 19º), a regra geral é a da proibição, sendo o consentimento permitido unicamente mediante várias restrições, como as resultantes do horário de transmissão, da protecção de público sensível e as que proíbem a associação do consumo de bebidas alcoólicas a certas práticas sociais, desportivas ou outras, bem como a estímulos ao consumo:

- a) No que se refere às proibições relativas ao horário, o Código de Publicidade proíbe a divulgação da publicidade na televisão e na rádio entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos. Esta proibição encontra-se diretamente ligada à proteção do público vulnerável, máxime dos menores, que normalmente visionam a TV ou ouvem a rádio durante o período condicionado pela proibição.
- b) A proibição da publicidade de bebidas alcoólicas visa a protecção deste público sensível, não permitindo que este tipo de publicidade lhe esteja destinado ou proibindo menções, implícitas ou explícitas, a marcas de bebidas alcoólicas, bem como proibindo a exibição, nas comunicações publicitárias e/ou comerciais, de marcas de bebidas alcoólicas em eventos em que participem menores.
- c) A terceira ordem de proibições prende-se com a essência da publicidade ao álcool, que deve ser desassociada de qualquer aspeto assertivo, nomeadamente:
 - a. Não sugerindo sucesso, êxito social ou aptidões enquanto consequência do consumo;
 - b. Não sugerindo a existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes;
 - c. Não sublinhando o teor do álcool das bebidas como qualidade positiva;
 - d. Não menosprezando os que não consumam;
 - e. Não encorajando consumos excessivos;
 - f. Não associando o consumo de bebidas alcoólicas ao exercício físico ou à condução de veículos.

IX. Se bem é certo que as restrições deste último grupo se aplicam diretamente a entidades produtoras e agências de publicidade, em geral, também é verdade que os órgãos de comunicação constituem o último garante de aplicabilidade das normas, devendo, por conseguinte, condicionar a divulgação da publicidade quando existe manifesta infração ao regime jurídico da publicidade.

X. Neste sentido, o Conselho Regulador da ARC, ao abrigo do disposto no Artigo 58.º dos seus Estatutos, visando incentivar padrões de boa prática no setor da comunicação social, conjugado com a alínea c) do n.º 2 do Artigo 1.º e alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º dos Estatutos, vem emitir a presente

Diretiva

São instados os órgãos de comunicação social a atender ao disposto no Artigo 19.º do Código de Publicidade relativamente à publicidade de bebidas alcoólicas, prescrevendo que:

1. É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos;
2. As comunicações comerciais e a publicidade de quaisquer eventos em que participem menores, designadamente actividades desportivas, culturais, recreativas ou outras, não devem exibir ou fazer qualquer menção, implícita ou explícita, a marca ou marcas de bebidas alcoólicas;
3. Nos locais onde decorram eventos dessa natureza não podem ser exibidas ou, de alguma forma, publicitadas marcas de bebidas alcoólicas;
4. Não permitir a divulgação de publicidade ao álcool que:
 - a) Sugira sucesso, êxito social ou aptidões enquanto consequência do seu consumo;
 - b) Sugira a existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes;
 - c) Sublinhe o teor do álcool das bebidas como qualidade positiva;
 - d) Menospreze os que não consumam;
 - e) Encoraje consumos excessivos;
 - f) Associe o consumo de bebidas alcoólicas ao exercício físico ou à condução de veículos, etc.

A presente Diretiva aplica-se a todos os órgãos de comunicação social cabo-verdianos, de informação geral ou especializada, independentemente do suporte em que os seus conteúdos são disponibilizados aos diversos públicos.

Praia, 28 de julho de 2016

O Conselho Regulador