

CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÃO N.º 95/CR-ARC/2017

de 27 de dezembro

**Relativa ao processo contraordenacional instaurado à GC – Comunicações,
Ld.^a pela veiculação de publicidade de bebida alcoólica em horário
expressamente proibido pelo Código de Publicidade, nos serviços de
programas da Rádio Praia FM de que é proprietária**

Cidade da Praia, 27 de dezembro de 2017

CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÃO N.º 95/CR-ARC/2017

de 27 de dezembro

Procedimento de Contraordenação N.º 03/2017

Em processo contraordenacional instaurado pelo Conselho Regulador da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC), datado de 14 de novembro de 2017, ao abrigo das competências acometidas ao Conselho Regulador previstas nas alíneas b) e s) do n.º 3 do Artigo 22.º e nos artigos 59.º e 62.º, todos dos seus Estatutos aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, no n.º 1 do Artigo 65.º do Código de Publicidade (doravante, CP), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro, conjugados com os artigos 50.º e 63.º do Regime Jurídico das Contraordenações, (doravante RJCO), aprovado pelo Decreto-Legislativo n.º 9/95, de 27 de outubro, é notificada a sociedade **GC – Comunicações, Ld.^a**, com sede no Plateau, da seguinte Deliberação, nos termos e com fundamentos seguintes:

I – Enquadramento

1. Aos três dias do mês de novembro, do ano de dois mil e dezassete, os serviços da ARC, no âmbito da monitorização que é feita regularmente aos serviços de programas de radiodifusão, tomaram conhecimento de que, no intervalo publicitário iniciado às 16 horas e 32 minutos, o serviço de programas radiofónico Praia FM, propriedade da Arguida, que emite na frequência 94.1 FM, veiculou uma publicidade de bebidas alcoólicas, com 30 segundos de duração, da marca cerveja Super Bock.
2. Analisado o Auto levantado e os elementos de prova anexados, o Conselho Regulador da ARC considerou haver indícios fortes de violação do n.º 2 do Artigo 19.º do Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro, tendo aprovado a Deliberação n.º 86/CR-ARC/2017, de 14 de novembro, na qual ordenou a

instauração de um processo de contraordenação contra a empresa **GC – Comunicações, Ld.^a**.

3. Assim, foi a Arguida notificada da Deliberação do Conselho Regulador a 28 de novembro de 2017, para, querendo, no prazo de 10 dias úteis, a contar da receção da notificação, 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.
4. Pelo mesmo, informou-se a arguida para que, por escrito ou pessoalmente, se pronunciar antes da adoção da medida cautelar de cessão do referido *spot* publicitário nos termos do n.º 2 do Artigo 66.º do Código de Publicidade. Se optar pela audição, a mesma deveria ter lugar no prazo de 3 dias a contar da receção da referida Deliberação na sede da ARC.

II- Dos Factos

5. Como consta do auto e das provas anexas, o *spot* publicitário em análise foi emitido no intervalo publicitário da Praia FM, iniciado às 16 horas e 32 minutos do dia 03 de novembro de 2017.
6. O espaço começou com a introdução de um separador sonoro, indicando o horário – “vinte e oito pa cinco”, para em seguida apresentar o *spot* da Super Bock, o primeiro a ser difundido no espaço deste horário, tendo prosseguido com a emissão de mais quatro spots, cumprindo o espaço um tempo total de 2 minutos e 22 segundos.
7. O *spot* em análise teve uma duração de 30 segundos, em língua cabo-verdiana, com o texto que se passa a transcrever na íntegra:
 - Super Bock ta apresenta Manual di Amizade: Regra n° 17.
 - Ave Mariiiiiiiiia, Pedro da Silva Barros, sai di nha tras, bu sta sucundi di alguém óh?
 - Nha broda mi suores dja basa, festa pisado, piquenas dja pegam na kotchi-pó un-bes-bai.
 - Djam trau di li, pos kotchi-pó ê um hora. Fronta ê ka so agu ku lume. Amigu di verdade e si. Horas ki piquenas dau golha na kotchi-pó, el ta fazeu substituiçon.
 - Super bock ta leba amizade a sériu”.

III- Da defesa

8. No dia 28 de novembro de 2017, nos termos do n.º 2 do Artigo 42.º, do Decreto-Legislativo n.º 9/95, de 27 de outubro, a **GC – Comunicações, Ld.ª** foi, na qualidade de proprietária da Praia FM, notificada da Deliberação do Conselho Regulador, tendo-lhe sido fixado o prazo de 10 dias úteis, a contar da data da receção da notificação, para exercer o seu direito de defesa.
9. Decorridos os dez dias úteis, o último deles a 12 de dezembro, a Arguida não exerceu o seu direito de defesa.

IV- Legislação aplicável e competências do Conselho Regulador da ARC

10. Ao caso *sub judice* é aplicável a Lei da Radiodifusão, alterada pela Lei n.º 71/VII/2010, de 16 de agosto.
11. É também aplicável o Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro (doravante, CP),
12. Constitui um dos objetivos da ARC, conforme o disposto na alínea e) do Artigo 1.º dos seus Estatutos, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011 (doravante, EA), de 29 de dezembro, “assegurar a proteção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial, por parte de prestadores de serviços sujeitos à sua atuação, no caso de violação do Código de Publicidade”, competindo ao seu Conselho Regulador “fazer respeitar os princípios e limites legais aos conteúdos publicitários, previstos no Código de Publicidade” nos termos da alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º do mesmo diploma.
13. Isto sem esquecer que, a alínea v) do n.º 3 do Artigo 22.º dos Estatutos da ARC atribui ao Conselho Regulador desta a competência para “Conduzir o processamento das contraordenações cometidas através de meio de comunicação social, cuja competência lhe seja atribuída pelo presente Estatuto ou por qualquer outro diploma legal, bem como aplicar as respetivas coimas e sanções acessórias”.
14. Segundo o diploma que estabelece o regime do ilícito de mera ordenação social (doravante, RGCO), o Decreto-Lei n.º 60/95, de 27 de outubro, *ex vi* o n.º 2 do Artigo 62.º dos EA, “A competência em razão da matéria pertencerá as autoridades determinadas pela lei que prevê e sanciona as contraordenações.”.

15. Assim, dispõem os Artigos 63.º e 64.º do Código de Publicidade, respetivamente, que “(...) compete especialmente ao órgão regulador do setor a fiscalização do cumprimento do disposto no presente diploma, (...)” e que “a instrução dos processos de contraordenação previstas neste diploma compete ao órgão regulador do setor”. Por força do disposto no n.º 1 do Artigo 65.º do Código de Publicidade, cabe igualmente ao órgão regulador do setor a competência para a aplicação das coimas nele previstas.
16. Refira-se, ainda, que os operadores de rádio, como é o caso da **GC – Comunicações, Ld.ª**, estão sujeitos à supervisão e intervenção da ARC, como reza a alínea c) do Artigo 2.º dos EA.

V- Análise e fundamentação

17. De acordo com o Artigo 16.º da Lei da Rádio, “São aplicáveis à atividade de radiodifusão as normas reguladoras da publicidade e atividade publicitária”.
18. Para efeitos do Código de Publicidade, de acordo com o n.º 1 do Artigo 3.º, é considerado publicidade “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços (...)”.
19. O mesmo diploma dispõe, no n.º 2 do seu Artigo 19.º que “**É proibida a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos**” (negrito e sublinhado nossos).
20. Da audição do *spot*, anexo ao processo e supra descrito no ponto II – Dos Factos, resulta provado que o serviço de programas Praia FM, que é operado pela Arguida, veiculou publicidade de bebida alcoólica – cerveja da marca Super Bock – pelas 16 horas e trinta e dois minutos do dia 03 de novembro de 2017.
21. A Arguida, devidamente notificada da Deliberação que instaurou o presente processo de contraordenação e da faculdade de exercer a sua defesa no prazo de 10 dias úteis, não apresentou a sua defesa.
22. Sendo a defesa um direito que assiste à Arguida, o seu não exercício não pode prejudicá-la, no entanto, dele também não pode colher benefícios.

23. Relativamente à publicidade *sub judice*, no *spot* procura-se uma harmonização no nível de intensidade introduzida a partir da sonorização e das vozes que dão vida ao texto, no qual a marca de cerveja *Super Bock* surge como o principal denominador de um momento de diversão e de uma áurea de liberdade e felicidade, um ambiente celebrativo da amizade, criando, deste modo, a ideia de um momento que vale a pena porque diferenciado pela oferta e/ou possibilidade de consumo da cerveja da marca *Super Bock*;
24. A cerveja *Super Bock* aparece neste contexto como tributária da distinção, da ideia social de sucesso e felicidade em torno do consumo. Disso conclui-se que a publicidade é montada em torno de um objetivo: reforçar a ideia da singularidade da oferta de modo a estimular o consumo da cerveja da marca *Super Bock*, pois que numa associação clara entre consumo e socialização, num contexto de não limites ou proibições.
25. Desde a revolução industrial que a dimensão física, funcional e tangível do produto deixou de ser central nas campanhas publicitárias, centrando-se na vertente simbólica e no potencial diferenciador das marcas para apelar ao consumo. Portanto, não é a dimensão material e funcional de um bem final que o distingue de outro semelhante, mas o valor ou o simbolismo que a marca, através de campanhas de comunicação, nomeadamente publicitárias, acrescenta ao produto, neste caso o simbolismo da marca *Super Bock*.
26. Vivendo-se na era de produção de bens idênticos e com a mesma utilidade/função, o que se vende é a marca, envolta num quadro simbólico, no qual se traduz a ideia da distinção, neste caso da marca *Super Bock*, marca pela qual se oferece para a compra/consumo de uma bebida com um teor de álcool superior aos 0.5g/1L e, portanto, parametrizado como bebida alcoólica nos termos do n.º 2 do Artigo 1.º da Lei n.º 27/V/97, de 23 de junho.
27. Agrava os meandros do presente processo o facto de a Praia FM, propriedade da Arguida, ser não só reincidente, como também indiferente ao contexto social que concede consistentes argumentos à aprovação, no espírito e na letra, do n.º 2 do Artigo 19.º do Código de Publicidade, bem como a sua aplicação.
28. No preâmbulo do Código de Publicidade, destaca-se como natural e progressiva a assunção da “responsabilidade” pela óbvia “proteção e defesa dos consumidores e de suas legítimas expectativas”, tendo em conta que “uma sociedade responsável não pode deixar igualmente de prever e considerar a definição de regras mínimas, cuja inexistência, podendo acarretar situações enganosas ou atentatórias dos direitos do cidadão consumidor, permitiria, na prática, desvirtuar o próprio e intrínseco mérito da atividade da publicidade”.

29. Fica cristalino, pela leitura do acima citado, que a intenção do legislador é, claramente, de não escrever um **Código** desgarrado das ambições dos agentes mas também das condicionantes sociais, e em específico sociopatológicas, que interferem/afetam a realidade social do arquipélago, onde consabidamente, e para efeitos da fiscalização, aplicação e cumprimento e do seu **n.º 2 do Artigo 19**, o alcoolismo é tratado como um problema de saúde pública, aliás como definido na Resolução n.º 52/2016, de 18 de abril.
30. A regulação da publicidade, mormente pela sensibilidade social da questão em epígrafe, demanda intervenção de quem tem especiais responsabilidades na matéria. A Autoridade Reguladora para a Comunicação Social, conforme os seus estatutos aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, tem como um dos objetivos da regulação do sector da comunicação social, segundo a alínea e) do n.º 2 do Artigo 1.º, “Assegurar a proteção dos destinatários dos serviços de conteúdos de comunicação social enquanto consumidores, no que diz respeito a comunicações de natureza ou finalidade comercial, por parte de prestadores de serviços sujeitos à sua atuação, no caso de violação do Código de Publicidade”.
31. Convém ter presente que os Estatutos da ARC estabelecem, na alínea c) do n.º 2 do seu Artigo 1.º, que um dos objetivos da regulação é “Assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitos á sua regulação”.
32. Indubitavelmente, a veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas ou das marcas a elas associadas em período diurno, independentemente da sua linguagem ser mais ou menos apelativa, é potencialmente suscetível de “atingir” a audiência mais vulnerável psicologicamente, como os menores (n.º 1 do Artigo 14.º do Código de Publicidade). Assim, a legitimidade de intervenção da ARC em prevenir estes tipos de situação sai mais reforçada, estando em causa a publicidade de substâncias suscetíveis de afetar o normal desenvolvimento dos menores.
33. A reunião dos elementos deste processo demonstra de forma cabal que o papel e o poder atribuído a uma marca de bebida alcoólica é o de eixo em torno do qual tudo gira, desde a ideia de celebração da amizade (“*Super Bock* ta apresenta Manual di Amizade: Regra nº 17”), à festividade e ao companheirismo, ou seja, idealização de um contexto perfeito que passa pelo consumo da cerveja da marca *Super Bock*.

34. Sendo a Arguida reincidente, forçoso será concluir que representou e conformou-se com a violação do n.º 2 do Artigo 19.º do CP, agindo assim com dolo. O grau de ilicitude também é bastante elevado.
35. A infração do referido Artigo é sempre suscetível de conferir vantagens financeiras à Arguida, já que a veiculação de *spots* publicitários é paga.
36. À Arguida não se lhe conhece nenhuma causa de desculpa ou de redução da culpa na transmissão da publicidade em tal horário, tendo perfeito conhecimento da sua absoluta proibição.

IV- Deliberação

Pelo supra exposto, conclui-se que a Arguida, na qualidade de proprietária da Praia FM, cometeu contraordenação, na moldura abstrata, com coima de montante mínimo de 200.000\$00 a 700.000\$00 (quando o infrator for pessoa singular) ou de 500.000\$00 a 1.500.000\$00 (quando o infrator for pessoas coletiva), por ter ficado provado que difundiu publicidade de bebida Alcoólica, no horário proibido pelo n.º 2 do Artigo 19.º do Código de Publicidade, agravando-se a situação da arguida pelo facto de ser reincidente, o Conselho Regulador da ARC delibera:

- **Aplicar à sociedade GC – Comunicações, Ld.ª uma coima no valor de 650.000\$00 (seiscentos e cinquenta mil escudos) pela difusão de publicidade de bebida alcoólica em horário proibido, nos termos do n.º 2 do Artigo 19.º do Código de Publicidade.**

Mais se comunica à Arguida, nos termos dos números 3 e 4 do Artigo 63.º do Decreto-Lei n.º 60/95, de 27 de Outubro, que: i) A presente condenação torna-se definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada; ii) Em caso de impugnação judicial, o tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso a arguida e o Ministério Público não se oponham, através de simples despacho; iii) A Arguida deverá proceder ao pagamento da coima no prazo máximo de duas semanas após o carácter definitivo ou trânsito em julgado da decisão; iv) Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, deverá comunicar o facto à Autoridade Reguladora para a Comunicação Social. O pagamento deverá ser efetuado através de cheque emitido à ordem da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social – ARC, ou através de

transferência bancária para a conta desta Autoridade no BCA, n.º 85740435, NIB 000300008574043510176. Em qualquer das formas de pagamento deverá ser identificado o processo e mencionado o envio, por correio registado para a morada da ARC, do respetivo cheque/comprovativo de transferência, com indicação do número de contribuinte, após o que será emitida e remetida a respetiva guia de receita.

Notifique-se, nos termos do Artigo 43.º do Decreto-Legislativo n.º 9/95, de 27 de outubro.

Esta Deliberação foi aprovada na 26.ª reunião ordinária do Conselho Regulador, de 27 de dezembro de 2017

Cidade da Praia, 27 de dezembro de 2017.

O Conselho Regulador,

Arminda Pereira de Barros, Presidente

Alfredo Henriques Mendes Dias Pereira

Jacinto José Araújo Estrela

Karine de Carvalho Andrade Ramos