



Autoridade Reguladora para a Comunicação Social

*Edifício Santo António, Bloco A, 2.º andar - Achada de Santo António
Tel. 5347173 – Site: www.arc.cv |E-mail: arccv@arc.cv - arccv2015@gmail.com*

CONSELHO REGULADOR

DELIBERAÇÃO N.º 45/CR-ARC/2016

de 29 de novembro

**Relativa à publicidade de bebida alcoólica nos serviços radiofónicos da Praia
FM, durante horário expressamente proibido pelo Código de Publicidade**

Processo Contraordenacional n.º 10/2016

Em que é Arguida

GC-Comunicações, Ld.^a, proprietária da Rádio Praia FM



Autoridade Reguladora para a Comunicação Social

*Edifício Santo António, Bloco A, 2.º andar - Achada de Santo António
Tel. 5347173 – Site: www.arc.cv |E-mail: arccv@arc.cv - arccv2015@gmail.com*

DELIBERAÇÃO N.º 45/CR-ARC/2016

de 29 de novembro

Em processo de contraordenação instaurado pela Deliberação n.º 24/CR-ARC/2016 do Conselho Regulador da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social, adotada em 6 de outubro de 2016, ao abrigo do Artigo 64.º do Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro (doravante CP), conjugado com o n.º 1 do Artigo 62.º dos Estatutos da ARC, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro (doravante, EA), em que é Arguida a GC-Comunicações, Ld.^a, proprietária do serviço radiofónico Praia FM, com sede na rua Visconde de São Januário, n.º 19, 4º Andar, Cidade da Praia:

I. Dos Fatos

1. No dia 27 de setembro do corrente ano, no âmbito do acompanhamento diário que é feito aos operadores radiofónicos pelos serviços da ARC, verificou-se que a rádio Praia FM, propriedade da GC-Comunicações, difundiu uma publicidade da cerveja marca “Super Bock Mini”.
2. A publicidade divulgada pelas 14 horas e 22 minutos do dia 27 de setembro tem a duração de 30 segundos, e nela é encenado um encontro de amigos, com diálogo entre eles, começando e terminando com a voz de um narrador:

A encenação começa assim:

“Super Bock Mini apresenta Manual di Amizadi: Regra número 24”

Depois ouve-se a voz de uma das personagens:

“Bom xintada, undi ki N ta poi kuza go?”

A segunda personagem responde:

“Poi na jilera”,

A primeira replica:

“Super, ali go ka ten kau poi; jilera xeiu!”

De novo e em resposta escuta-se a voz da segunda personagem:

“Ka bu fadiga, txoma minis pa trazi arka.”

Ouve-se um som que se assemelha ao de alguém a discar números no telemóvel. Em seguida, o narrador, em jeito de moral da estória, conclui:

“Amigus di verdadi é si: oras ki txiga xintada ten sempre um kuza na mó. Amigus di verdadi é ki ta fazi jilera xeiu, arka xeiu, korason xeiu. Super Bock, tá leba amizadi a sériu.”

No final, pode-se ouvir ainda um som idêntico ao de uma garrafa a ser aberta, o barulho simulando um brinde e uma pessoa a degustar.

3. Na instrução, face aos elementos probatórios junto dos autos, nomeadamente, a gravação da publicidade e a Decisão do Conselho Regulador no sentido da suspensão imediata de publicidade de bebidas alcoólicas pela Praia FM, foi deduzida e notificada a arguida da acusação, fixando-lhe o prazo de 10 dias úteis para apresentar a sua defesa.
4. A arguida, por intermédio do seu diretor e gerente, dificultou a notificação presencial, tendo a ARC optado por notificação por via postal.
5. A notificação por carta registada com aviso de receção ocorreu no dia 20 de outubro de 2016, mais de 07 dias depois da expedição da acusação. (Vide o Aviso de Receção, fls. 14),
6. O prazo de resposta, contando os 10 dias úteis, descontando os finais de semana e o feriado de 1 de novembro, terminava a 4 de novembro.

II. Da Defesa

7. No exercício do direito que lhe assiste, a Arguida veio, atempadamente, apresentar defesa junto da ARC, no dia 4 de novembro de 2016. (Vide a Contestação da Arguida, fls. 15, 16 e 17 dos autos)

8. A Arguida começa a sua defesa salientando que «não incentiva o consumo de bebidas alcoólicas nesses horários».
9. Alega a defesa que «Aquilo que a GC Comunicações faz/fez publicidade é de marcas de produtos, no caso concreto das marcas Super Bock e Strela e que, como tal, não é proibida».
10. Refere a Arguida que «A **proibição** de marcas não é proibida. O que é proibida é a publicidade a bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos, nos termos do n.º 2 do art. 19.º do Código de Publicidade vigente». [SIC e grifo nosso]; que pressupomos quisesse dizer que “A publicidade...”
11. Sustenta a defesa que «Bebida alcoólica é cerveja, vinho, whisky, vodka, rum, grogue, etc., etc.»
12. Considera por isso que «Super Bock e Strela são marcas (comerciais) de produtos, mas não se confundem com o produto».
13. Que «O legislador do Código de Publicidade, em relação às bebidas alcoólicas, apenas quis limitar a difusão/publicidade do produto em si e não de marca; isso é uma conclusão que decorre com a opção que tomou em relação ao tabaco, pois para este produto, estipula que “*é proibida **toda** a forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco*”».
14. Argumenta a Arguida que «A palavra “toda” inserida na proibição em relação ao tabaco (que não existe para as bebidas alcoólicas) determina que para o tabaco nem a marca do produto pode ser publicitada».
15. Continuou dizendo «O que não previu e, por isso, não quis, para as bebidas alcoólicas, o que se compreende, pois a proibição é relativa, atendendo às reservas que constam nas alíneas a) a g) do n.º 1 do art. 19 Cód Pub».
16. Entende por isso que «não assiste razão à ARC na acusação que faz à GC Comunicações».
17. Conclui, pedindo, dever «improceder a acusação e, conseqüentemente, ser o processo arquivado por não se verificar a situação fáctica que deu lugar à instauração da presente contra-ordenação».

III. Análise e Fundamentação

1. Estabelece o n.º 2 do Artigo 19.º do Código de Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 46/2007, de 10 de dezembro (doravante, CP), 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).

2. Tal proibição do legislador ordinário é muito assertiva e faz todo o sentido, se levarmos em conta que, no nosso país, há uma alta taxa de consumo de bebidas alcoólicas entre os adolescentes e até crianças, sendo que até se fala em cultura de consumo de bebidas alcoólicas já nessas faixas etárias.
3. E, por outro lado, sabemos que, durante o horário diurno, as crianças e os adolescentes estão mais ligados à rádio e à televisão, muitas vezes sem a companhia dos pais ou encarregados de educação, o que lhes poderá influenciar, e muito, ao consumo de bebidas alcoólicas.
4. Convém ter presente que a Lei da Rádio, conforme o disposto no n.º 4 do seu Artigo 11.º, estabelece que não é permitida a transmissão de programas suscetíveis de influenciar negativamente a formação da personalidade das crianças e adolescentes.
5. O serviço de programa radiofónico Praia FM, propriedade da arguida, segundo ela mesma, é a rádio mais ouvida da Capital. E sendo jovem a maior parte da população de Cabo Verde e da Cidade da Praia, ela tem uma grande responsabilidade na sua formação.
6. Contrariamente ao que diz a defesa, que a arguida não teria feito ou estaria a fazer publicidade de bebidas alcoólicas e sim de “marcas de produto”; e que o CP não proíbe publicidade de marcas, e sim de bebidas alcoólicas – cerveja, vinho... Sublinhe-se que,
7. Segundo o n.º 1 do Artigo 3.º do CP, “Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, 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; (...)**” [SIC, grifos nossos]
8. Na publicidade acima descrita, mesmo não havendo uma clara utilização do vocábulo “cerveja”, não há dúvida, entretanto, que se tenha publicitado o **produto cerveja**, da aludida marca, pelas razões seguintes:
 - i. Super Bock é uma marca exclusiva de bebidas alcoólicas, nomeadamente cerveja, não tendo outro produto conhecido em Cabo Verde; pelo que, qualquer publicidade sua, faz com que o ouvinte a associe, inevitavelmente, à bebida alcoólica;
 - ii. Na publicidade, a referência a “geleira cheia”, seguida da encenação do som de abertura de uma garrafa, do brinde e depois de degustação, levam inequivocamente a associar a publicidade à bebida;
 - iii. O Super Bock Mini referido na publicidade é um produto da Super Bock. Ocorre que Super Bock Mini é um produto específico, no caso, uma linha de

“cerveja mini”, e não simplesmente uma marca comercial genérica, com várias linhas de produtos.

9. O enredo da publicidade em causa, ao associar Super Bock Mini a círculos de amizade induz e sugere que o seu consumo leve a êxito no convívio social, o que fere o disposto na alínea d) do n.º 1 do Artigo 19.º do Código de Publicidade.
10. Ao enredo se associam estratégias de comunicação, com elementos verbais que potenciam a diglossia, na sua especificidade de língua materna associada ao afeto, ao prazer, ao sucesso no que concerne a questões de formação e realização de identidade crioulas. Veja-se ainda a utilização de um repertório lexical do vernáculo, constituído de gíria juvenil, e, por isso, dirigido especialmente aos jovens: « “*Bom xintada*”/ “*Undi ki N ta poi kuza go?*”/ “*..jilera xeiu!*”/ “*Txoma minis pa trazi arka.*”», o que aumenta o impacto e a gravidade dessa utilização.
11. A não referência expressa na publicidade ao produto, nesse caso cerveja, não quererá significar que a intenção não seja a sua publicitação.
12. Se por mera hipótese a não referência à palavra cerveja for intencionalmente pensada como válvula de escape para que se possa alegar que a publicidade não seja de bebida alcoólica, estar-se-á perante uma publicidade subliminar, até pelas percepções auditivas que causa no receptor, o que é também proibido nos termos do Artigo 9.º do CP.
13. Segundo a defesa “O legislador do Código de Publicidade, em relação às bebidas alcoólicas, apenas quis limitar a difusão/publicidade do produto em si e não da marca; isso é uma conclusão que decorre da opção que tomou em relação ao tabaco, pois para este produto, estipula que “*é proibida toda* a forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco”.
14. Quanto a nós, essa interpretação da defesa da arguida é forçosa. A defesa sublinha apenas a palavra “toda” esquecendo-se que o vocábulo “toda” ali colocado se refere à forma. Portanto, são “todas as formas” de publicidade de tabaco é que são proibidas – por rádio, televisão, jornais, *outdoors* etc., o que não acontece com as bebidas alcoólicas, que podem ser publicitadas, v.g., nas publicações periódicas desde que se observem os dispostos nas alíneas do n.º 1 do Artigo 19.º do CP.
15. Avaliando o grau da culpabilidade da Arguida conclui-se que ele é elevado, uma vez que o seu comportamento revela um total desrespeito pela lei, sendo que não se trata de um caso isolado mas de prática reiterada.
16. O diretor da rádio foi alertado, presencialmente, na ocasião da fiscalização a esse órgão de comunicação social para o fato de estarem a difundir publicidade de bebidas

- alcoólicas, em horário proibido pela lei, e ainda foi alvo de uma Decisão do Conselho Regulador da ARC (Decisão n.º 1/CR-ARC/2016) aquando da difusão da publicidade da Strela (Crióla) e da Super Bock (A Noiva) no dia 22 de julho deste ano;
17. O grau da ilicitude também se mostra elevado, se considerarmos que a violação daquele dispositivo legal, além de ser difundida em horários expressamente proibidos, sugere que o seu consumo leve a êxito no convívio social e atenta negativamente na formação da personalidade das crianças e dos adolescentes;
 18. A arguida opera a rádio Praia FM desde 1998, pelo que não podia, ou, pelo menos, não devia, ignorar as regras relativas à divulgação de publicidades, nomeadamente a interdição de divulgação de publicidades de bebidas alcoólicas entre as 7 horas e 22 horas e 30 minutos;
 19. Da prática da infração resultaram benefícios económicos para a Arguida, dado que qualquer aumento do tempo de transmissão de mensagens publicitárias se traduz num acréscimo de receitas para o operador;
 20. Tendo em conta o exposto, conclui-se que a Arguida violou, dolosamente, o n.º 2 do Artigo 19.º do CP.

Em face de tudo o que antecede, ao abrigo da Alínea b) do n.º 3 do Artigo 22.º e do n.º 1 do Artigo 62.º dos Estatutos da ARC, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, vai a GC-Comunicações punida no pagamento de uma **coima no valor de 500.000\$00 (quinhentos mil escudos)**, que resulta da condenação pela coima mínima estabelecida para a violação do n.º 2 do Artigo 19.º do CP, conforme a Alínea b) do n.º 1 do Artigo 60.º do mesmo diploma legal, e em observação do n.º 1 do Artigo 26.º do Regime Geral das Contraordenações (RGCO), aprovado pelo Decreto-Legislativo n.º 9/95, de 27 de outubro.

Mais se comunica a Arguida, nos termos do n.º 4 do Artigo 63.º do RGCO, que:

- a. A presente condenação se torna definitiva e exequível se não for judicialmente impugnada, nos termos do Artigo 66.º do RGCO;
- b. Em caso de impugnação judicial, o Tribunal pode decidir mediante audiência ou, caso o arguido e o Ministério Público não se oponham, mediante simples despacho;
- c. Não vigora a proibição da *reformatio in pejus*;
- d. O pagamento poderá ser efetuado, no prazo máximo de duas semana após o trânsito em julgado, através de cheque emitido à ordem da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social, 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 enviado o comprovativo de transferências ou

cheque, por correio registado, para a ARC, com a identificação do número do Processo de Contraordenação n.º 10/2016;

- e. Em caso de impossibilidade de pagamento tempestivo, a Arguida deve comunicar o fato, por escrito, à esta Autoridade.

Notifique-se ainda a Arguida que:

- a) Em caso de impugnação judicial, o recurso será formulado em requerimento dirigido ao juiz do tribunal competente e apresentado na Secretaria da ARC, **no prazo de oito dias**, nos termos do n.º 3 do Artigo 66.º do RGCO.

Notifique-se, nos termos do n.º 2 do Artigo 42.º e do n.º 1 do Artigo 43.º, todos do RGCO, conjugados com o n.º 2 do Artigo 59.º dos Estatutos da ARC.

Esta Deliberação foi aprovada, por unanimidade, na 24.ª Reunião Ordinária do Conselho Regulador da ARC, em 29 de novembro de 2016

Cidade da Praia, 29 de novembro de 2016

O Conselho Regulador,

Arminda Barros

Maria Augusta

Alfredo Pereira

Jacinto Estrela

Karine Ramos