



ICAP
INSTITUTO CIVIL DA AUTODISCIPLINA DA PUBLICIDADE

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

2008

2º Trimestre

Período de Abr. 08 a Jun. 08

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão

*Realizado no âmbito da Comissão de Acompanhamento
procedente do Protocolo entre o ICAP e a APCV*

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA



ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Relatório da Actividade	4
2.1. Nº total de anúncios	4
2.2. Actividade mensal	5
2.3. Envolvimento das empresas	6
2.4. Marcas	6
2.5. Efeito da análise	7
2.6. Enquadramento ético-legal	8
2.7. Prazo de resposta	9
2.7.1. <i>Anúncios em conformidade</i>	9
2.7.2. <i>Anúncios com observações</i>	10
2.7.3. <i>Prazo de reapreciação</i>	10
3. Conclusão	11



1. INTRODUÇÃO

O presente relatório reporta-se aos anúncios novos de cervejas com álcool, difundidos em suporte de televisão durante o 2º trimestre de 2008.

Este documento pretende dar seguimento aos objectivos do protocolo firmado em Maio de 2007 entre o ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade (doravante ICAP) e a APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja (doravante APCV) e sobre o qual incide o Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial.

De frisar que o sistema de Monitorização tem como base o formulário e o esquema de tramitação aprovado em reunião da Comissão de Acompanhamento e de conhecimento para todas as partes envolvidas neste projecto.



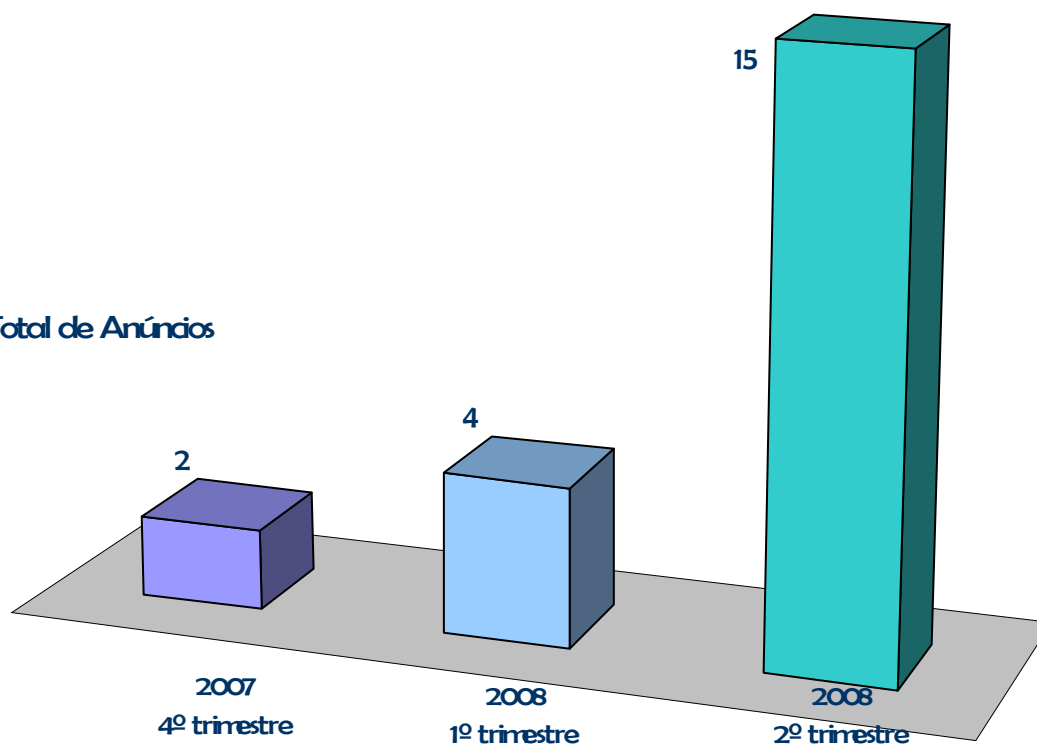
2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.1 Nº total de anúncios

Desde o início do serviço de monitorização até ao final do primeiro semestre de 2008, foram submetidos à análise do ICAP 19 anúncios, dos quais 15 registaram-se no segundo trimestre.

Em relação ao primeiro trimestre de 2008, verificou-se um crescimento de 275% justificado, sobretudo, pelo início da época estival e pela associação a actividades desportivas como é o caso do Campeonato Europeu de Futebol.

Nº Total de Anúncios

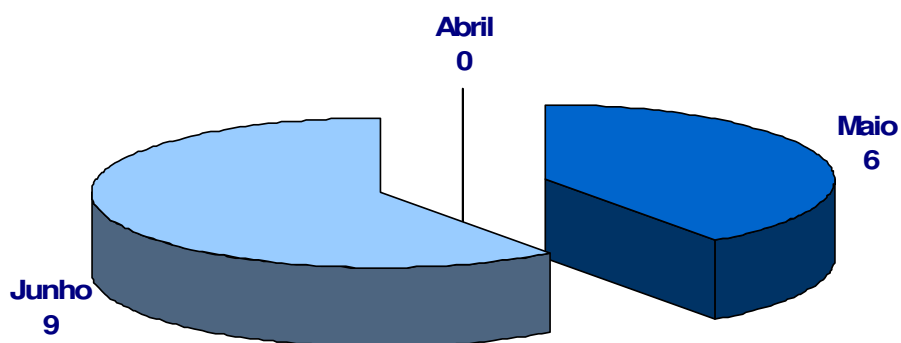




2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.2 Actividade mensal

Verifica-se um acréscimo do nº de anúncios novos com o aproximar do Verão.

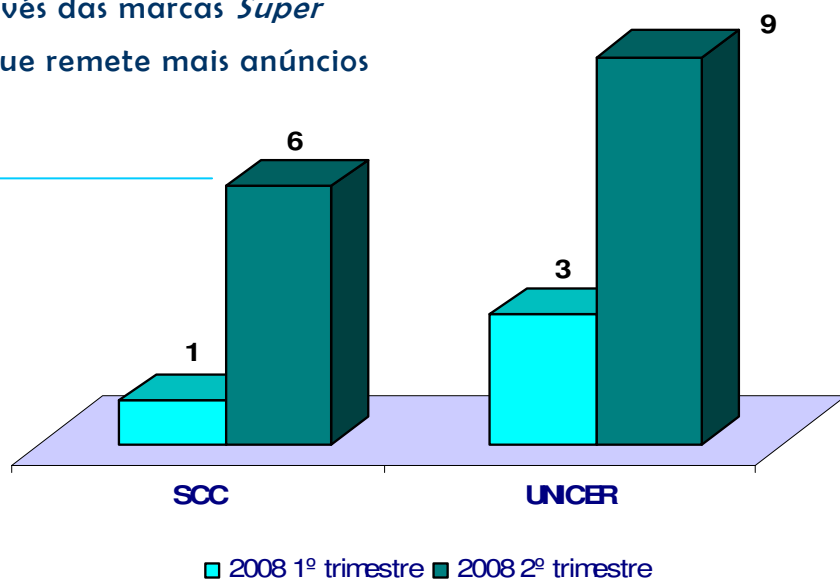




2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

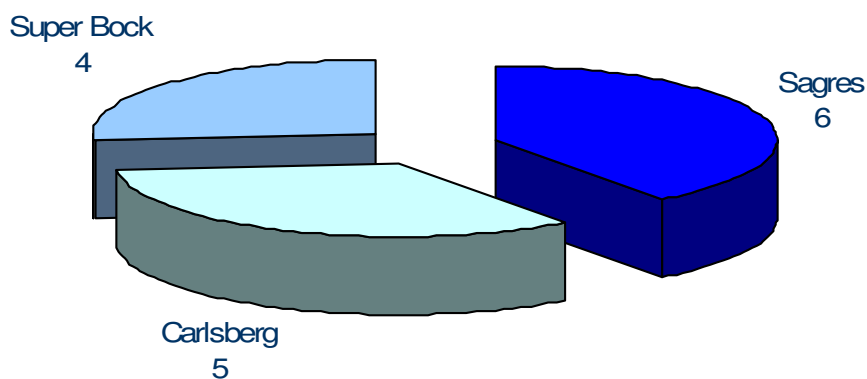
2.3 Envolvimento das empresas

Continua a ser a UNICER, através das marcas *Super Bock* e *Carlsberg*, a empresa que remete mais anúncios para a monitorização.



2.4 Marcas

Sobre a análise individual de marcas verifica-se que, individualmente, é a Sagres que remete mais anúncios para a monitorização.



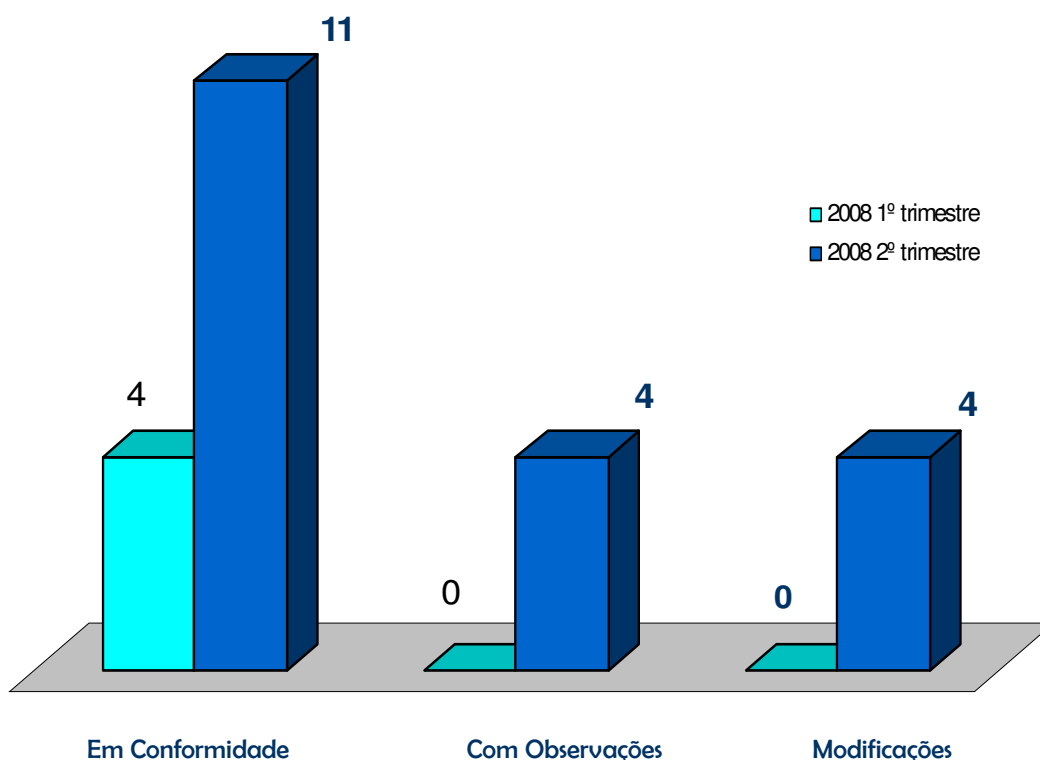


2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.5 Efeito da Análise

Durante o ano de 2008 registou-se no 2º trimestre uma maior incidência de anúncios com características desconformes.

Contudo, todos os anúncios foram modificados e, após uma reapreciação do ICAP, seguiram em conformidade.



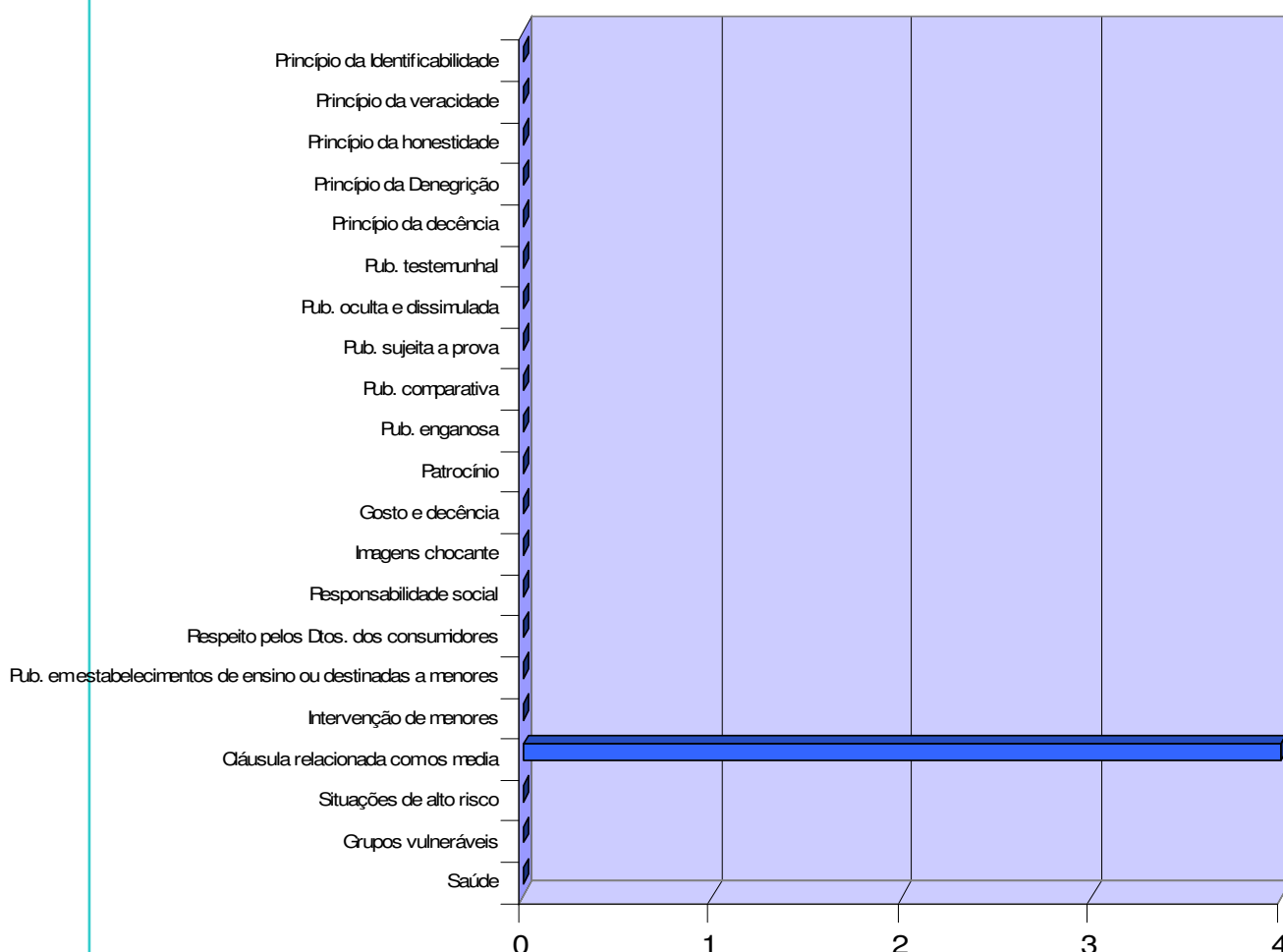


2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.6 Enquadramento Ético-Legal

Das observações verificadas, a maioria continua a relacionar-se com a mensagem educacional (cláusula relacionada com os media), no qual se inclui:

- omissão da frase educacional “Seja responsável. Beba com moderação”;
- presente a frase mas desconforme com o Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a comunicação comercial;
- Desconforme com o Código de Conduta do ICAP.

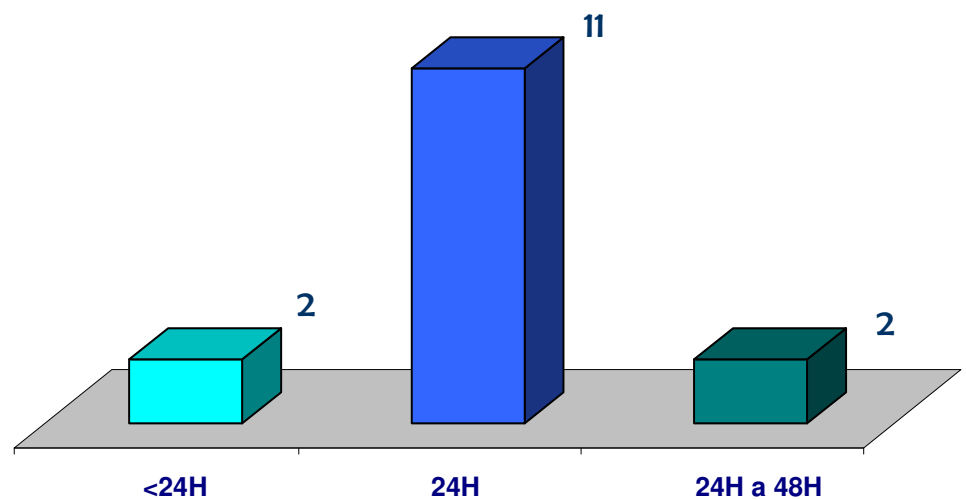




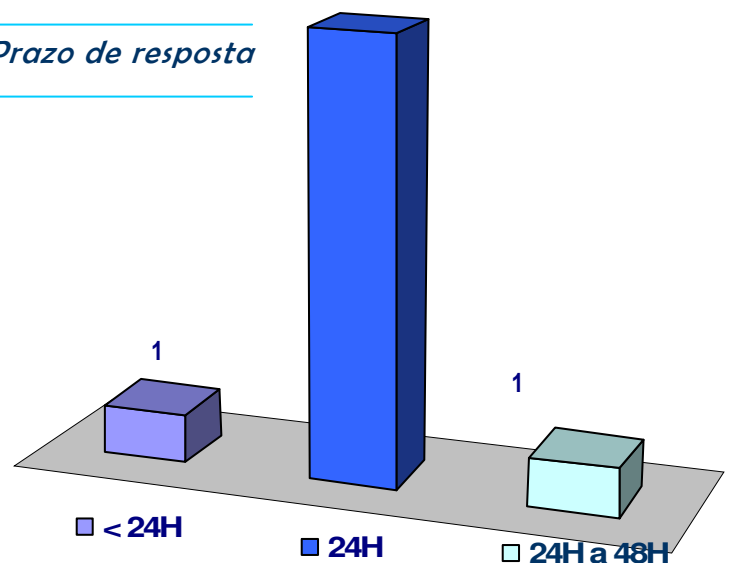
2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.7 Prazo de resposta

Do total dos anúncios monitorizados durante o 2º trimestre, o Gabinete Técnico-Jurídico do ICAP conseguiu, na grande maioria, dar uma resposta no prazo de 24 Horas, o que muito contribui para a qualidade e efectividade deste sistema.



2.7.1 Anúncios em conformidade | Prazo de resposta



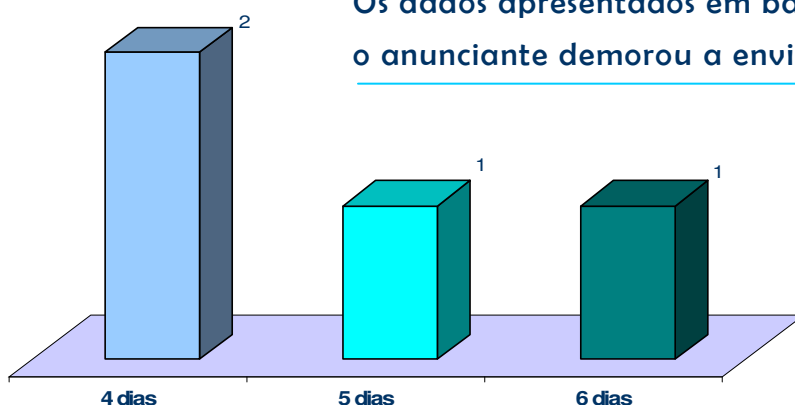


2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.7.2 *Anúncios com observações* / *Prazo de resposta*

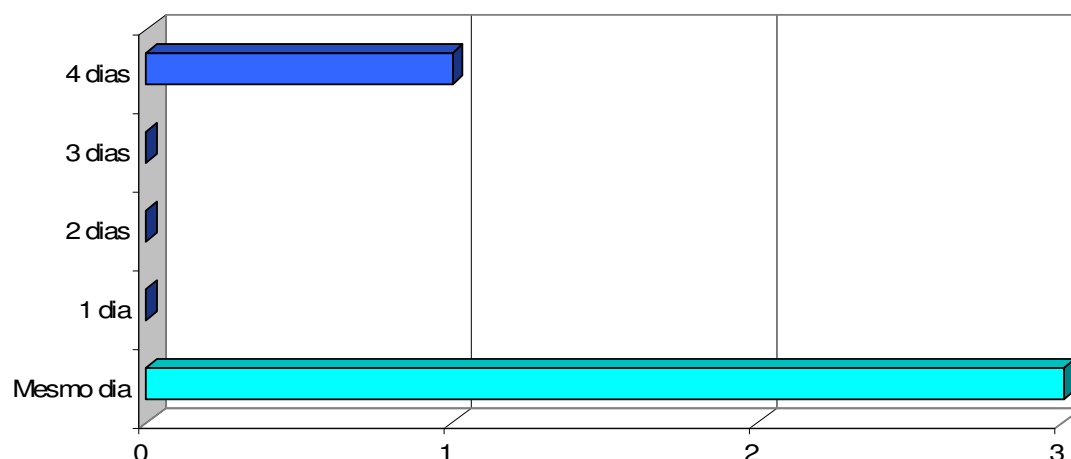
Segundo o processo de tramitação aprovado, após a observação do ilícito, o anunciante recebe a notificação do ICAP que terá que dar resposta no prazo de 5 dias úteis após recepção da notificação.

Os dados apresentados em baixo referem-se aos dias úteis que o anunciante demorou a enviar a sua contestação.



2.7.3 *Anúncios com observações* / *Prazo de Reapreciação do ICAP*

O gráfico apresentado representa o nº de dias úteis que o Gabinete Técnico-Jurídico do ICAP demora a reapreciar o anúncio e a emitir um novo parecer, após receber a contestação por parte do anunciante.





3. CONCLUSÃO

Constata-se que a actividade monitorizada tem vindo a desenvolver-se e que a percentagem de ilícitos verificados é cada vez mais diminuta, o que representa e comprava a eficácia deste serviço bem como a responsabilidade das empresas que, voluntariamente, colaboram com este projecto.
