



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

MONITORIZAÇÃO DA ACTIVIDADE

2009

1º Semestre

Período de Jan. 09 a Jun. 09

Anúncios novos de cervejas com álcool em suporte de televisão

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



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



ÍNDICE

1. Introdução	3
2. Relatório da Actividade	4
Nº total de anúncios	4
Actividade mensal	5
<i>Comparação semestral Período Homólogo</i>	6
Envolvimento das empresas	7
<i>Comparação semestral Período Homólogo</i>	7
Marcas	8
<i>Marcas / Produtos</i>	8
Resultado da Análise	9
Enquadramento ético-legal	10
<i>Cláusula relacionada com os media</i>	11
Prazo de resposta / Tempo total de apreciação do GTJ	12
<i>Anúncios com observações / Prazo de resposta</i>	13
<i>Anúncios com observações / Apresentação da contestação</i>	13
3. Conclusão	14



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



1. INTRODUÇÃO

Em consonância com os anteriores relatórios representativos da actividade de monitorização, apresenta-se o presente documento, introduzindo-se uma nova temporalidade – Semestral.

Dos anúncios monitorizados, ressalva-se o facto da introdução de cinco anúncios que, embora tenham sido difundidos no 4º trimestre de 2008, mais precisamente durante a passagem de ano 2008/2009, foram enquadrados no presente relatório, uma vez que a análise de monitorização só ocorreu no decorrer do mês de Janeiro de 2009.

A título informativo, fazem parte desta análise de monitorização o formulário e o esquema de tramitação aprovados em reunião da respectiva Comissão de Acompanhamento, os quais foram acordados por todas as partes envolvidas neste projecto.



ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

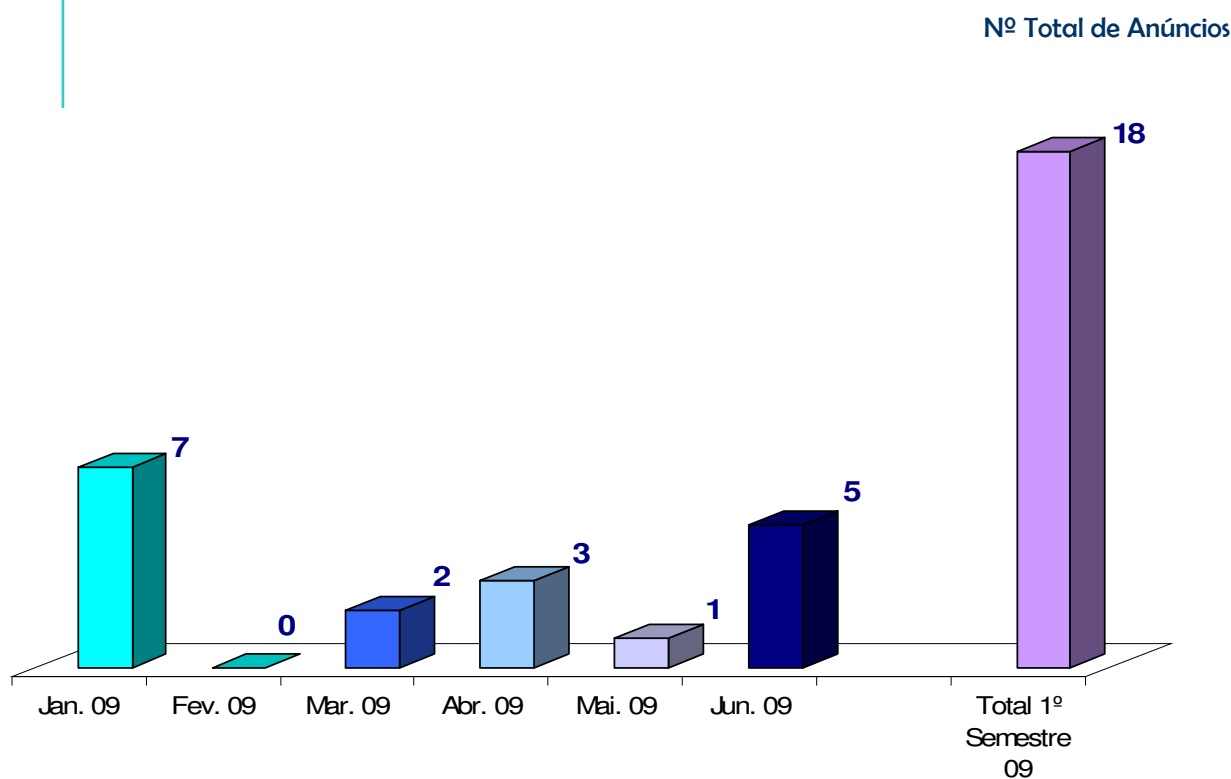
APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

2. RELATÓRIO DA ACTIVIDADE

2.1 Nº total de anúncios

Constam da presente análise, 5 anúncios novos, relacionados com a passagem de ano, difundidos em Dezembro de 2008.

Uma vez que só foram monitorizados no decorrer do mês de Janeiro de 2009, aqueles fazem parte integrante da análise do primeiro semestre deste ano.





ICAP

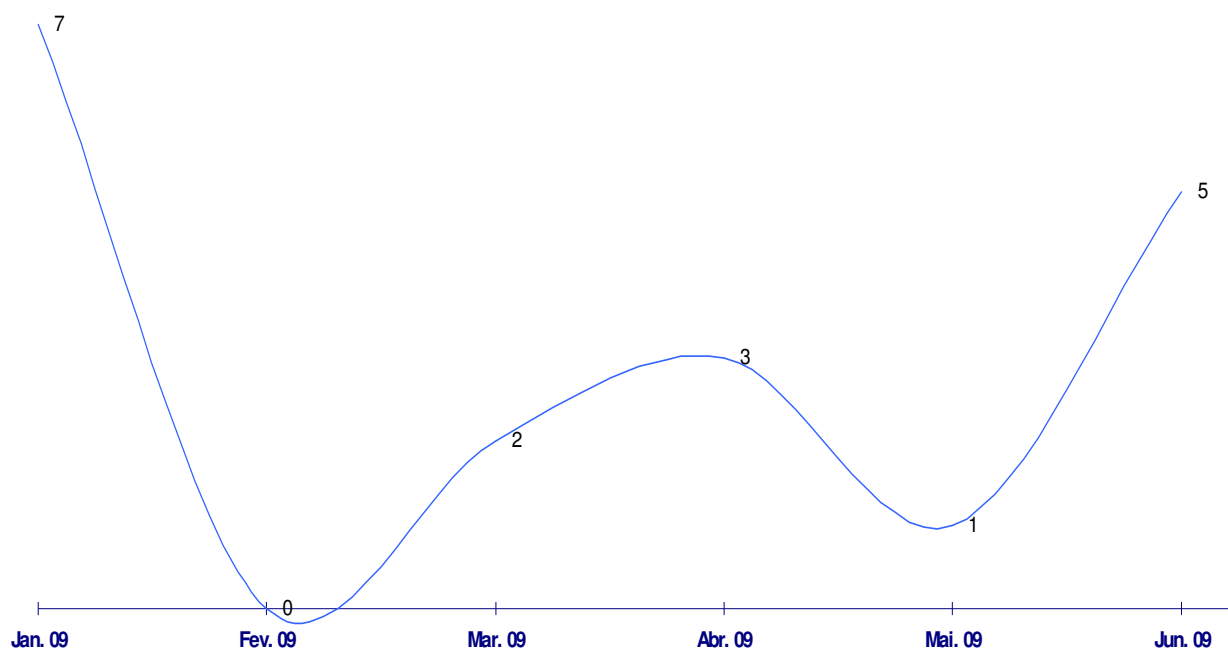
Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

2.2 Actividade mensal

Da observação mensal, verifica-se no mês de Janeiro um maior número de anúncios em relação aos meses seguintes.

Este facto deve-se à integração de 5 anúncios difundidos em Dezembro de 2008 conforme indicado no número anterior.





ICAP

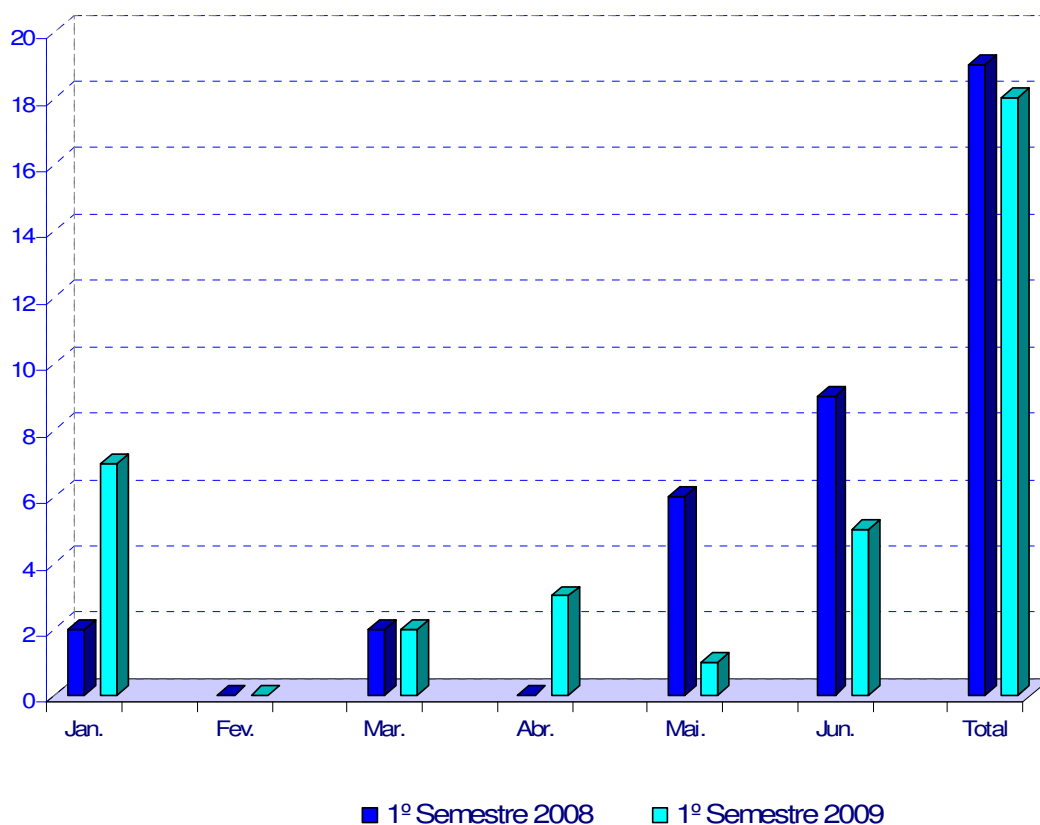
Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

2.2.1 Actividade mensal/ Comparação SEMESTRAL

Período Homólogo

Comparando com o 1º semestre de 2008, regista-se, na generalidade, com o aproximar dos meses de Verão, um crescimento de novos anúncios de cervejas com álcool.



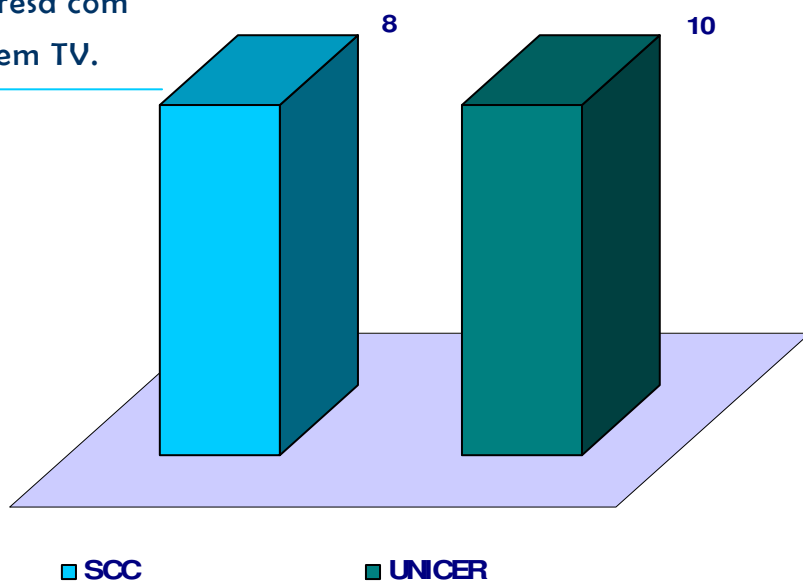


ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

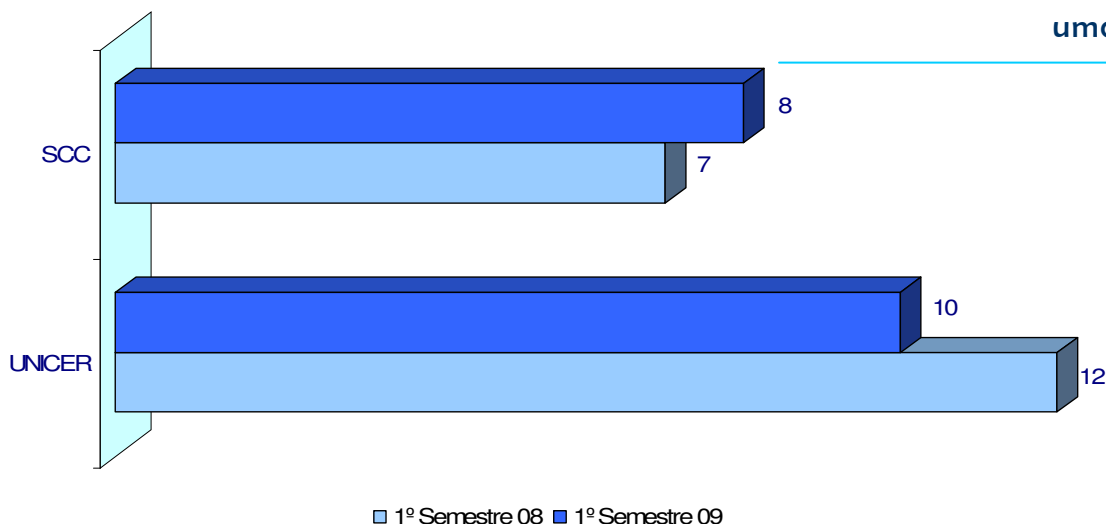
2.3. *Envolvimento das empresas*

Continua a ser a UNICER a empresa com mais anúncios novos veiculados em TV.



2.3.1. *Envolvimento das empresas | comparação semestral Período Homólogo*

A UNICER continua a ser a empresa com mais anúncios de cervejas com álcool veiculados em televisão, embora se registe, no primeiro semestre de 2009, uma diferença menor.



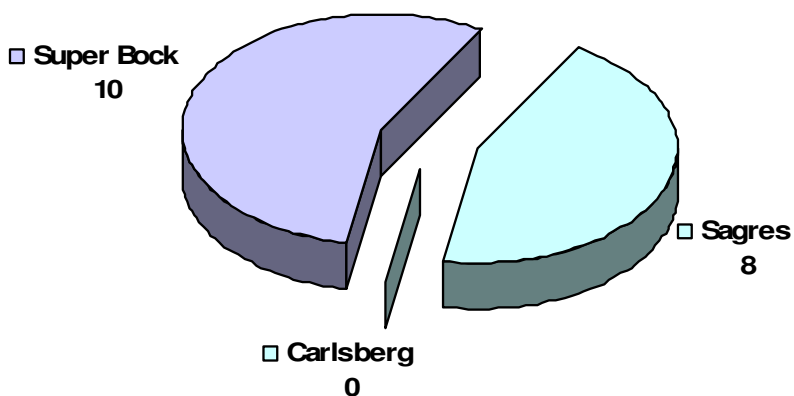


ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

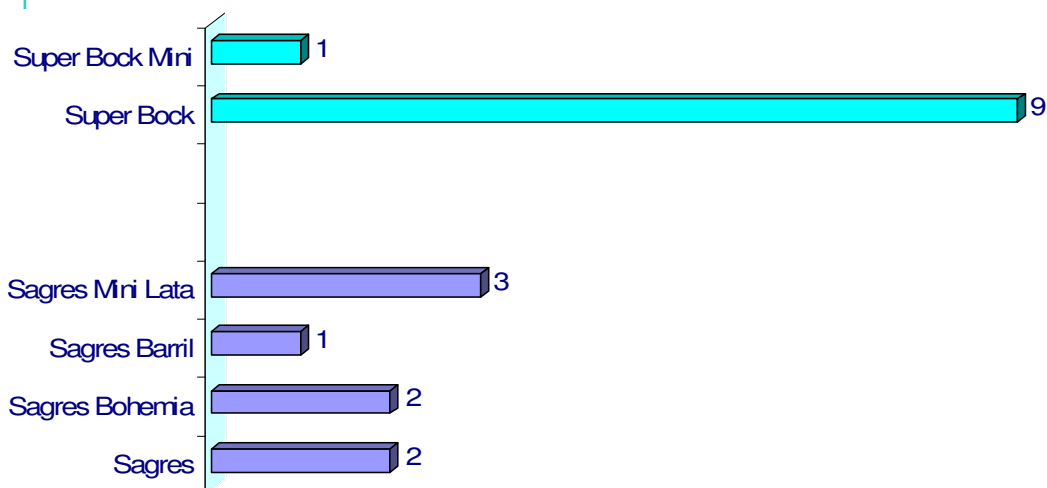
2.4. Marcas

No semestre analisado, só houve presença de duas marcas de cervejas, já que não houve nenhum anúncio novo de cerveja com álcool veiculado em televisão da marca Carlsberg, detida pela UNICER.



2.4.1. Marcas / Produtos

Embora a marca Super Bock seja detentora de um número maior de anúncios, verifica-se uma maior variedade relativa aos anúncios da marca Sagres.





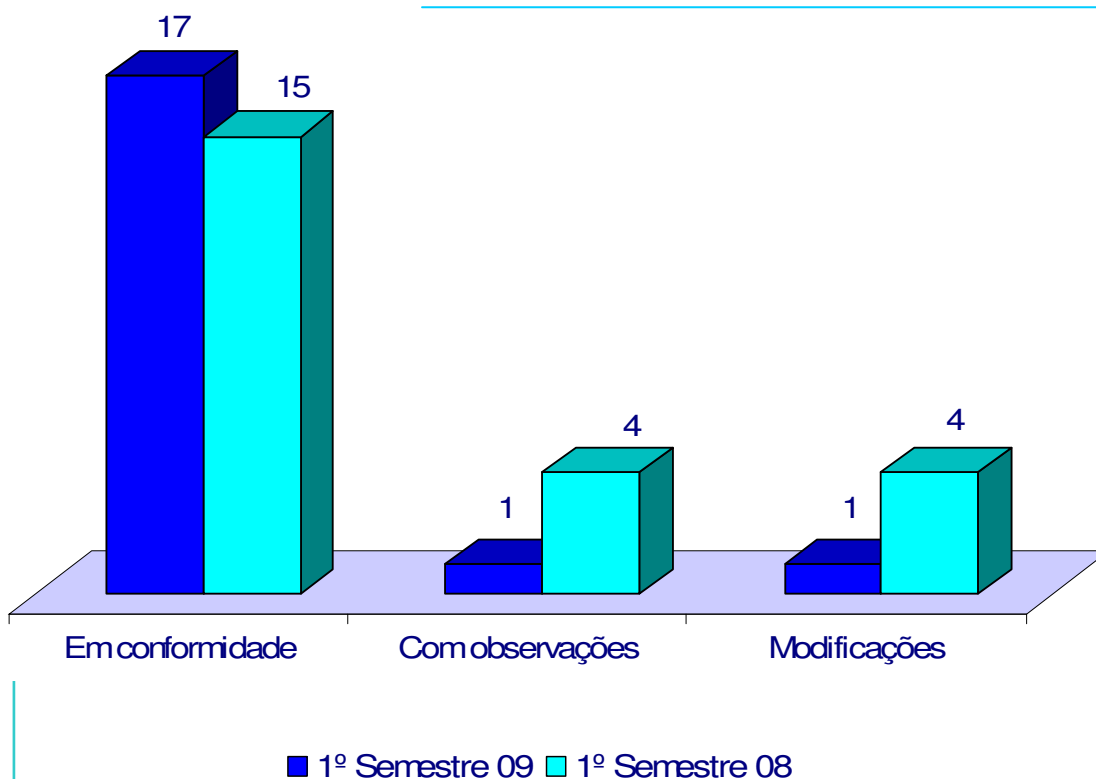
ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

2.5. Resultado da Análise

O 1º semestre de 2009 registou somente um anúncio com observações, o qual foi prontamente modificado, de acordo com o esquema de tramitação decorrente da actividade de monitorização.

Comparativamente com o período homólogo, verifica-se uma diminuição de anúncios que necessitaram de ser rectificadoss/modificados.





ICAP

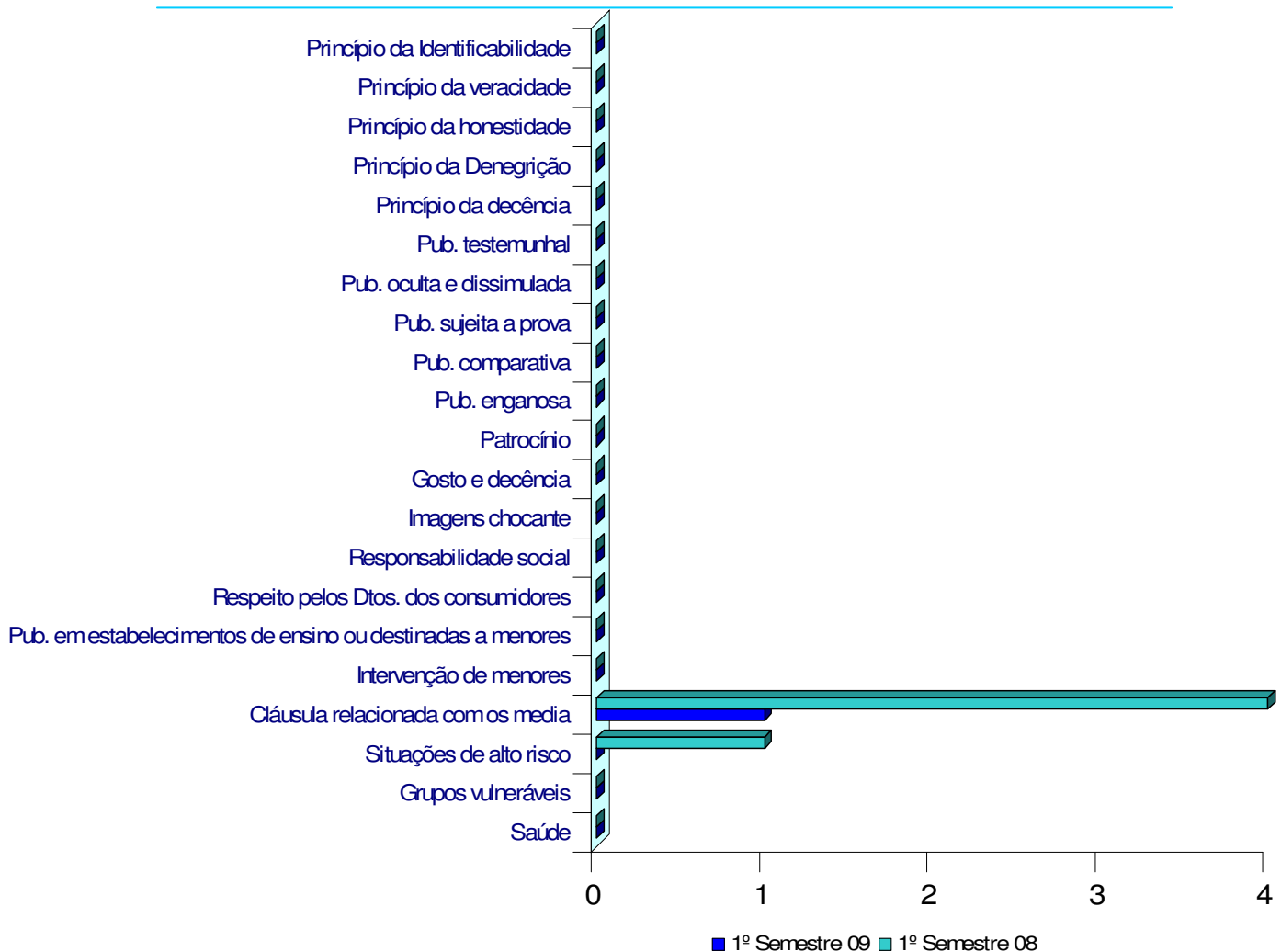
Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



2.6. Enquadramento Ético-Legal

A cláusula relacionada com os media continua a ser a norma ética-legal com mais observações. No âmbito desta cláusula incluem-se as seguintes disposições:

- 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 Códiao de Conduta do ICAP.





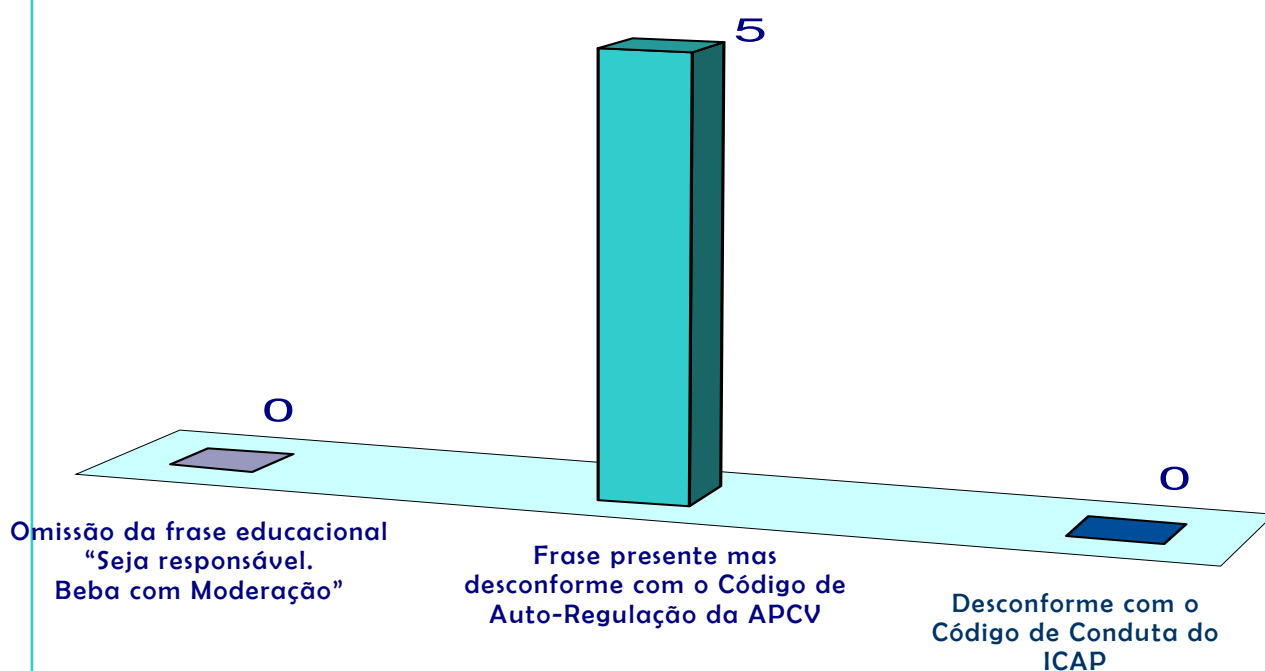
ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial



2.6.1. Enquadramento Ético-Legal |Cláusula relacionada com os media

Na sequência do gráfico anterior, uma vez que a cláusula relacionada com os media é a observação ética-legal mais presente, introduz-se um novo gráfico relativo aos primeiros semestres de 2008 e 2009, que demonstra o factor pelo qual o anúncio contém observações a serem rectificadas.





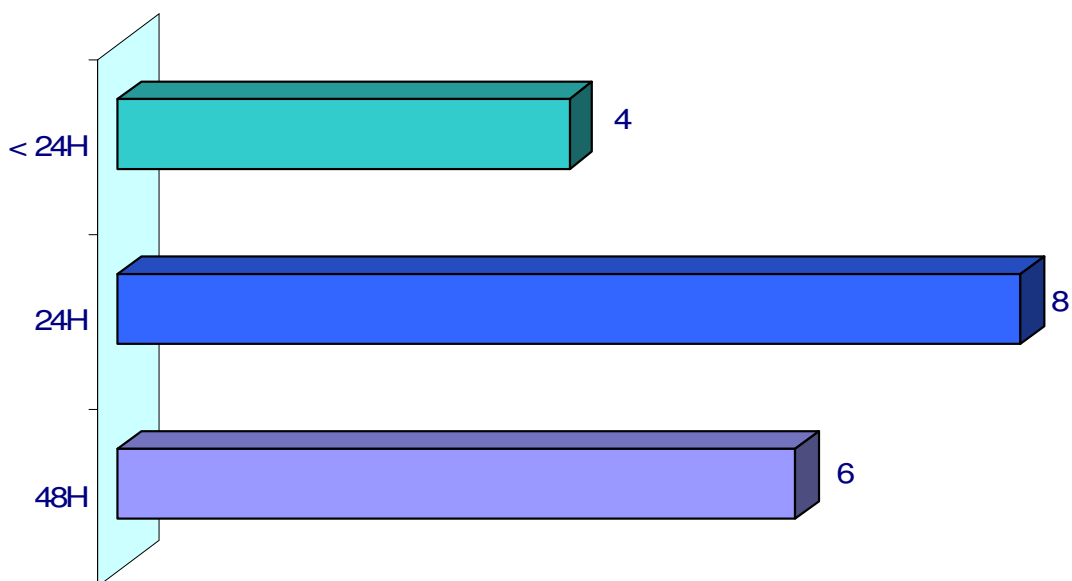
ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA

2.7. Prazo de resposta / Tempo total de apreciação do GTJ

O prazo de resposta do GTJ – Gab. Técnico-Jurídico do ICAP continua a ser respeitado ao proposto no Protocolo, pois nunca ultrapassou as 48H.



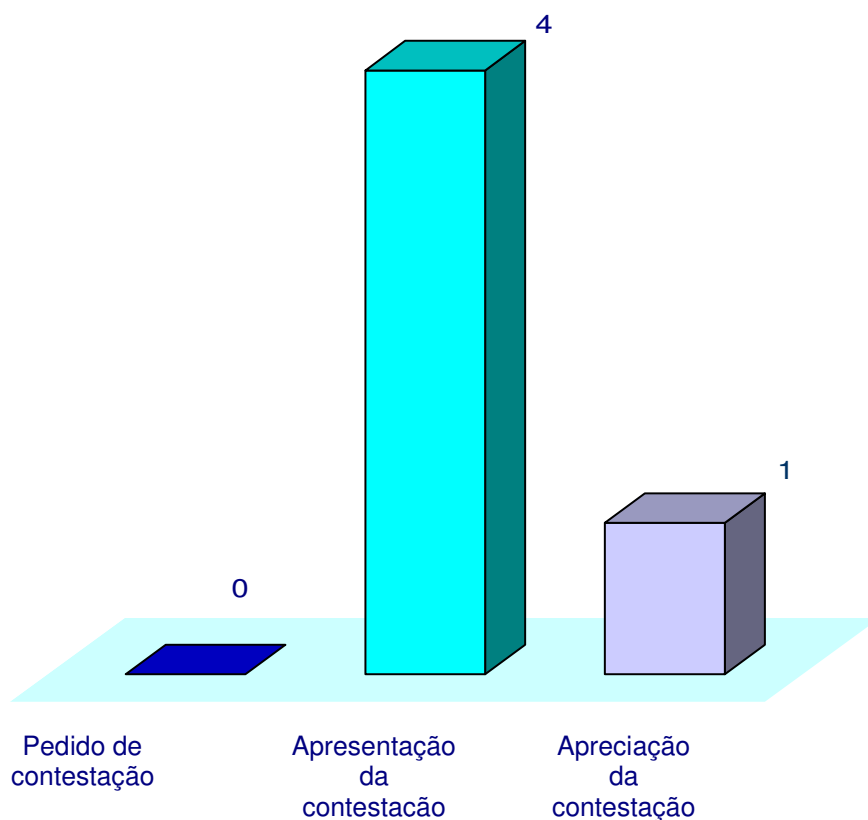


ICAP

Instituto Civil da Autodisciplina
da Comunicação Comercial

2.7.1. *Anúncios com observações* / Prazo de resposta

Os dados apresentados abaixo referem-se a todos os prazos decorrentes do esquema de monitorização na ocorrência de uma qualquer necessidade de conformidade do anúncio.



2.7.2. *Anúncios com observações* / Apresentação da Contestação

Verifica-se que o prazo de apresentação da contestação é o mais demorado embora respeite o esquema de tramitação orientador desta actividade de monitorização, uma vez que o prazo máximo é de 5 dias úteis, tal como se encontra definido no regulamento do Júri de Ética.

3. CONCLUSÃO

A presente análise de monitorização mostra uma continuidade na eficácia da actividade, salientando-se o mérito e empenho da Indústria ao colaborar de forma voluntária nesta análise, acatando de imediato as decisões do ICAP.
