

**CÓDIGO
DE
BOAS PRÁTICAS
NA
COMUNICAÇÃO COMERCIAL
DAS
BEBIDAS ALCOÓLICAS**

O ENQUADRAMENTO DAS BOAS PRÁTICAS NA ACTIVIDADE E COMUNICAÇÃO COMERCIAL

O ponto de partida adoptado pelo sector é o seguinte:

As bebidas alcoólicas fazem parte, há muitos séculos, da nossa cultura que integrou o seu consumo nos hábitos quotidianos.

A maioria da população portuguesa utiliza as bebidas alcoólicas de uma maneira responsável.

O consumo irresponsável do álcool envolve riscos. É objectivo do sector cooperar, nomeadamente com as autoridades competentes, no combate ao abuso do álcool, desempenhando um papel na promoção do seu consumo responsável e esclarecido.

O sector deseja assumir a sua responsabilidade social, contribuindo de uma forma positiva para a promoção integrada da aceitação social do álcool e simultaneamente combater o seu abuso.

O sector reconhece os riscos associados ao consumo irresponsável do álcool e esforça-se por contribuir para uma mentalidade que visa promover a responsabilização dos consumidores, tanto para a sua saúde como para o bem estar. O sector usará as suas formas de comunicação no sentido de combater o abuso e promover o uso responsável do álcool, assumindo que isto é parte de uma política integrada sobre o seu consumo. O sector considera também que é necessária a cooperação entre todas as partes envolvidas, no sentido de obter uma política equilibrada do consumo com a mais ampla base social possível. A aproximação integrada visa atingir os objectivos seguintes:

- Implementar o presente Código de Boas Práticas;
- O uso de mensagens educacionais na comunicação publicitária veiculada pelos media;
- Informação dirigida sobre, designadamente, os temas; álcool e saúde, álcool e menores, álcool e condução, álcool e trabalho.

PREÂMBULO

Considerando que:

1. O consumo de bebidas alcoólicas pressupõe uma responsabilidade social e individual;
2. O consumo de bebidas alcoólicas na sua grande diversidade é parte inseparável da nossa sociedade da dieta Mediterrânica e da nossa cultura;
3. O consumo moderado de bebidas alcoólicas é aceite no plano social e individual;
4. O consumo moderado de bebidas alcoólicas pode ter benefícios para a saúde;
5. O consumo irresponsável das bebidas alcoólicas é prejudicial não só para o indivíduo como também para a sociedade no seu conjunto e deverá por isso ser esclarecido, prevenido e contrariado;
6. O consumo irresponsável de bebidas alcoólicas não é compatível com a condução de veículos e outras situações das quais possam resultar prejuízos para o próprio e para terceiros;
7. O sector reconhece o seu papel específico com vista à promoção de um consumo responsável do álcool.
8. O interesse social recomenda um consumo responsável do álcool;
9. As Boas Práticas do sector são fundamentais para uma boa implementação da ética e da legislação;
10. O sector pode e deve contribuir, através do seu comportamento no mercado, para o reconhecimento social de um consumo responsável do álcool;
11. O sector assume como um dos seus papéis esclarecer e prevenir o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas;
12. a publicidade dirigida directamente ao consumidor é uma parte fundamental do sistema de promoção empresarial e distribuição;
13. o sector deseja contribuir de forma positiva através da publicidade para promover o consumo responsável do álcool.

As entidades da lista anexa subscrevem e adoptam o presente Código

CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

As mensagens publicitárias e quaisquer outras actividades relacionadas com a promoção de vendas de bebidas alcoólicas devem, sem prejuízo da legislação em vigor, respeitar o presente Código.

Cláusulas Gerais

I - Campo de Aplicação

O Código é aplicável à publicidade e a quaisquer outras actividades relacionadas com a promoção e venda de bebidas alcoólicas, devendo ser implementado e observado por todos os agentes que, directa ou indirectamente, intervenham nessas actividades.

II - Definições

No presente Código entende-se por:

1. Sector das bebidas alcoólicas: as actividades que englobam a produção, importação, distribuição e comercialização de bebidas alcoólicas;
2. Bebida Alcoólica: bebida definida pela legislação aplicável;
3. Menor: pessoa definida pela legislação aplicável.

III- Mensagens Publicitárias e Boas Práticas

Geral

Artigo 1

A publicidade deve proscrever qualquer apelo ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 2

A publicidade deve proscrever quaisquer situações nas quais a impressão dominante seja o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 3

A publicidade não deve menosprezar ou por qualquer forma ridicularizar o consumo das bebidas não alcoólicas.

Artigo 4

A publicidade deve proscrever qualquer afirmação ou sugestão de crítica à abstinência e/ou ao consumo responsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 5

A publicidade não deve sugerir que o sucesso, êxito social ou especiais aptidões, são resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

Saúde

Artigo 6

A publicidade não deve associar o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas com a saúde.

Artigo 7

A publicidade não deve aludir à existência de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes, sedativos ou benéficos como resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

Artigo 8

A publicidade não deve veicular recomendações ou sugestões feitas por profissionais da saúde, ou outras personagens vestidas com roupas características dessas profissões, salvo se com efeitos pedagógicos.

Grupos Vulneráveis

Artigo 9

A publicidade deve ter em especial atenção os grupos vulneráveis, nomeadamente as mulheres grávidas, os menores, os idosos e os deficientes.

Artigo 10

A publicidade não deve ser dirigida especialmente a mulheres grávidas.

Artigo 11

A publicidade não deve ser especialmente dirigida a menores.

Artigo 12

A publicidade não deve apresentar menores, ou pessoas que possam ser confundidas com menores, bebendo ou encorajando o consumo de bebidas alcoólicas.

Artigo 13

A publicidade não deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas seja um sinal de maturidade e o não consumo sinal de imaturidade.

Situações de Alto-Risco

Artigo 14

A publicidade não deve apresentar situações nas quais a segurança possa ser posta em causa como resultado do consumo de bebidas alcoólicas.

Artigo 15

A publicidade não deve associar o consumo de bebidas alcoólicas à condução de veículos.

Artigo 16

A publicidade não deve sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas tem efeito positivo na capacidade de trabalho.

Artigo 17

A publicidade não deve sugerir que o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas tenha efeito positivo na condição física.

Cláusula relacionada com os Media

Artigo 18

1. Para motivar ao consumidor a adopção de uma atitude responsável e dada a visibilidade da televisão, da imprensa e da publicidade exterior, as mensagens publicitárias veiculadas por estes meios devem conter a referência educacional “**SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO**”, inscrita de forma claramente legível.
2. As mensagens publicitárias transmitidas através de um filme ou vídeo em cinemas, teatros, discotecas ou ainda em circuitos fechados de televisão devem conter a mesma mensagem educacional.

Artigo 19

As mensagens publicitárias a bebidas alcoólicas não devem ser usadas, mostradas ou transmitidas, nos seguintes casos:

1. em material impresso dirigido especialmente a menores ou em páginas contendo artigos destinados a menores.
2. em cinemas ou teatros imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após as sessões para menores.
3. em estabelecimentos de ensino que sejam principalmente frequentados por menores.
4. na rádio e na televisão imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após os programas dirigidos, ouvidos ou vistos principalmente por menores.

Artigo 20

Nos estabelecimentos de ensino cuja frequência seja maioritariamente de menores, não devem ser colocados painéis publicitários de bebidas alcoólicas em cartazes, posters, colunas ou outros locais.

Vendas Promocionais

Artigo 21

Os agentes do sector devem abster-se de incentivar o consumo de bebidas alcoólicas, ou a sua venda por preço simbólico, com o intuito de promover o consumo irresponsável, designadamente fora dos locais ou eventos onde habitual e tradicionalmente se procede a este tipo de promoções.

Artigo 22

Os agentes do sector devem abster-se de oferecer ou incentivar a oferta ou a venda a menores, de bebidas alcoólicas.

Artigo 23

Os agentes do sector devem abster-se de oferecer a menores qualquer tipo de material publicitário contendo referências a bebidas alcoólicas.

Artigo 24

Os agentes do sector devem abster-se de expor para venda bebidas alcoólicas fora dos locais de venda e/ou de consumo. Esta restrição não se aplica a eventos ou festejos devidamente autorizados, a menos que a assistência seja maioritariamente constituída por menores.

Artigo 25

Nas acções de patrocínio os agentes do sector devem acatar as restrições previstas neste Código para as mensagens publicitárias das bebidas alcoólicas.

Artigo 26

Os agentes do sector devem abster-se de patrocinar eventos e/ou locais onde seja declaradamente promovido o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Artigo 27

Os agentes do sector devem abster-se de patrocinar programas de TV, rádio ou outros meios, especialmente dirigidos a grupos vulneráveis e em particular a menores.

Artigo 28

Os agentes do sector devem abster-se de patrocinar eventos em que haja suspeitas de que o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas possa provocar alterações da ordem pública.

Artigo 29

Os agentes do sector devem tomar as medidas possíveis de modo a cumprir e fazer cumprir com as seguintes disposições;

1. Devem abster-se de vender ou fornecer bebidas alcoólicas a pessoas em estado de embriaguez evidente;
2. Devem abster-se de vender ou servir bebidas alcoólicas caso haja motivo de suspeita razoável de que esse acto possa conduzir a perturbações, designadamente da paz, da segurança pública ou da moral;
3. Devem procurar, por todos os meios ao seu alcance, garantir o estrito cumprimento da disposição de não vender bebidas alcoólicas a menores;

Artigo 30

Paralelamente, os agentes do sector comprometem-se a prestar atenção à transferência de conhecimento e ao incentivo à compreensão do efeito causado pelas bebidas alcoólicas, nos programas curriculares dos cursos de formação profissional em que intervenham, tendo em conta o impacto físico e mental causado pelo consumo irresponsável de bebidas alcoólicas.

Comissão Permanente

Artigo 31

As Boas Práticas aqui consignadas devem ser submetidas a avaliação periódica pelas entidades que subscrevem o Código, constituindo estas uma Comissão Permanente que assegurará a sua implementação e cumprimento.

Artigo 32

A Comissão é constituída por cinco membros: três representativos dos sub-sectores das indústria de bebidas alcoólicas (Cerveja, Espirituosos e Vinho); um representante da Associação dos Anunciantes e um representante da Associação das Agências de Publicidade e Comunicação. Os seus membros cooptarão o Presidente.

Artigo 33

A Comissão reúne ordinariamente todos os meses e extraordinariamente por convocação de dois ou mais dos seus membros.

As suas deliberações serão tomadas por maioria dos presentes.

A Comissão aprovará o regulamento interno de funcionamento.

Artigo 34

A Comissão aplicará as sanções por incumprimento do Código, nos termos dos artigos seguintes.

Sanções

Artigo 35

1. Sempre que a Comissão Permanente identificar uma situação de incumprimento do Código, deverá enviar uma carta-aviso à entidade eventualmente prevaricadora, na qual se indicará expressamente quais os princípios entendidos por violados e na qual se estabelece um prazo de 5 dias úteis para resposta à mesma, ou para correcção da situação;
2. Caso a entidade tida por prevaricadora não responda ou não corrija a situação que deu origem à carta-aviso no prazo indicado, a Comissão Permanente emitirá uma segunda carta na qual será expresso que, se após um novo prazo de 3 dias úteis a situação de incumprimento não estiver corrigida, será aplicada a sanção de exclusão do grupo de subscritores do Código; desta segunda carta-aviso será enviada notícia a todas as entidades subscritoras do Código;
3. Da exclusão do grupo de subscritores do código será dada pública notícia;
4. Caso o incumprimento seja atribuível a uma entidade não subscritora de per si, mas membro de uma das entidades associativas subscritoras do Código, caberá a esta intervir junto do seu associado no sentido do acatamento dos seus princípios, obrigações e deveres;
5. Para efeitos deste artigo as cartas-aviso serão sempre remetidas por correio registado, com aviso de recepção.