

# CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NAS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS DO VINHO

## PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO DOS VINHOS DA UE

### I. PREÂMBULO

O vinho tem sido parte da vida e cultura Europeias desde que há memória; é um pilar da história e diversidade das culturas Europeias de *savoir-vivre* e hábitos alimentares, baseado na variedade e apreciação de diferentes gostos e sabores.

O vinho tem uma importante dimensão social, económica e ambiental na Europa. É uma actividade económica essencial em muitas regiões europeias, envolvendo mais de 3 milhões de produtores e trabalhadores em empresas por todo o lado. O vinho contribui para o florescimento de negócios de turismo, principalmente através da sua contribuição inigualável para a manutenção da zona rural e ambiente. O vinho é um sector importante da agricultura europeia, indústria alimentar e comércio.

Os vinhos são produtos agrícolas e são definidos como tal pelos Tratados da UE. Estão completamente regulamentados pela UE (Regulamento 1493/99 e Regulamento 1601/91) de modo a cumprir todos os principais objectivos dos Tratados da UE no que diz respeito ao vinho, à sua herança cultural e à protecção dos interesses legítimos dos consumidores. Estes Regulamentos são aplicados nos Estados-membros da UE, e são controlados por princípios internacionais abrangentes da (OIV) e da UE (OCM) para proteger a integridade e autenticidade do produto e para garantir a protecção do consumidor.

Existem diferentes padrões de consumo de bebidas nas diferentes partes do mundo – incluindo na UE - porque fazem parte de diferentes culturas e estilos de vida tradicionais. Os padrões de consumo e os hábitos diferem bastante de um país para outro ou de região para região, particularmente no que diz respeito às diferentes categorias de bebidas alcoólicas, onde todos têm as suas próprias características individuais.

Os padrões de consumo responsável são perfeitamente compatíveis com um estilo de vida saudável e o vinho consumido de forma moderada por adultos não é um perigo para a saúde ou um ponto de preocupação social. Os vinhos são apreciados de uma forma crescente, responsável e moderada pela grande maioria dos consumidores na Europa, e estão associados a refeições e gastronomia, em casa ou no restaurante.

No entanto, o consumo excessivo ou irresponsável de vinho e de outras bebidas que contenham álcool tem consequências negativas a nível pessoal, social ou de saúde.

O sector do vinho Europeu tem como prioridade reforçar activamente as normas de responsabilidade social seguidas pelo sector: deve cooperar com as autoridades e sociedade em geral no combate ao consumo abusivo e/ou ao uso indevido de bebidas alcoólicas. O sector deve promover a responsabilidade, moderação e bom senso no consumo de vinho e ajudar as pessoas a tomarem decisões conscientes e responsáveis sobre a bebida.

O sector do vinho Europeu é desde há muito um grande defensor do consumo moderado e responsável. É desta forma que os vinhos são tradicionalmente apresentados, divulgados e colocados à disposição dos consumidores: concentra-se nas origens, herança, a forma de produção, o modo de servir do produto de uma forma digna e social motivando assim a moderação e a responsabilidade no consumo.

A informação e a educação no sentido amplo das “formas de vida” para promover padrões de consumo sensíveis e mudança cultural na abordagem às bebidas alcoólicas têm sido reconhecidas pela UE como tendo um papel fundamental na redução dos malefícios provocados pelo álcool. As campanhas de informação e educação num contexto social constituem o meio mais eficaz de consciencialização dos cidadãos para estes problemas. A publicidade pode ter um papel muito útil como veículo dirigido para encorajar padrões de consumo responsáveis e moderados.

A publicidade e a comunicação comercial são ferramentas essenciais para permitirem que os produtores de vinho e empresas melhorem as suas posições no mercado e para expandirem e assegurarem a lealdade do cliente para os produtos existentes, ao fornecerem informação sobre os seus produtos. São também o meio através do qual os consumidores podem exercer o direito à informação e liberdade de escolha.

A auto-regulação na área da publicidade e comunicações comerciais já dispõe de reconhecimento considerável e crescente tanto a nível da UE como a nível nacional como um meio legítimo para melhor regulação. Comparada à regulamentação imposta, esta abordagem permite uma maior flexibilidade por se dirigir a diferentes contextos históricos e diferentes contextos culturais locais. Pode-se adaptar facilmente a mudanças nas condições de mercado e pode melhorar a participação dos consumidores e outros “stakeholders” no mercado uma vez que preenche um certo número mínimo de critérios (ex: eficácia, legitimidade, responsabilidade e consistência com o mercado interno).

## II. OBJECTIVO

O sector do vinho Europeu está empenhado na responsabilidade social em relação aos consumidores e sociedade, através do fortalecimento e intensificação da promoção de publicidade responsável dos vinhos e através da adaptação da comunicação comercial aos seus produtos de modo que não promova o consumo nocivo.

Totalmente consciente da importância da auto-regulação na publicidade e nas comunicações comerciais, e tendo em conta as características específicas dos produtos e sector do vinho, o sector do vinho Europeu criou os seus “Princípios de Comunicação do Vinho da UE” com a finalidade de promover melhores práticas auto-reguladoras em toda UE:

- reforçando as tradições da apresentação do vinho, comunicação e disponibilidade para os consumidores em termos de promover a moderação e responsabilidade no seu consumo, e;
- garantindo que as comunicações comerciais sobre o vinho não incentivam ou aceitam o consumo excessivo ou qualquer tipo de uso indevido.

Estes princípios são criados como um conjunto de princípios básicos e critérios para agir de acordo com a lei, com a boa-fé e com boas práticas de comércio. Não procuram substituir leis nacionais relevantes ou códigos de conduta mas sim proporcionar boas linhas de orientação para serem aplicadas pelas entidades nacionais auto-reguladoras responsáveis pelos códigos do sector e empresas.

### III. DEFINIÇÕES E ÂMBITO

**Para o propósito destes Princípios:**

- “Comunicações Comerciais”: qualquer instrumento de comunicação publicitária ou de marketing por uma entidade lucrativa, independentemente do meio utilizado, com o objectivo primário de promover as vendas de bens ou serviços aos consumidores, incluindo patrocínios, internet, promoção comercial, merchandising e material do ponto de venda, excepto conteúdo editorial;
- “Comunicação sobre Consumo Moderado e Responsável”: conteúdo editorial, declarações e outros materiais de publicidade não comercial para os meios de comunicação social, agências governamentais ou o público sobre:
  - A dimensão cultural do vinho, o sector do vinho, a natureza do vinho e as suas qualidades (por exemplo origens, proveniência, herança, produção, características específicas, a forma de servir e provar o produto, enoturismo, etc.);
  - O papel do vinho na sociedade ou questões de preocupação social como os riscos e benefícios relacionados com o consumo de vinho com base nas provas científicas disponíveis;
  - Mensagens educacionais sobre prevenção do consumo abusivo e/ou o encorajamento da moderação e responsabilidade no consumo de vinho.
- “Vinho”: vinho tranquilo, vinho espumante, vinho licoroso, vinho aromatizado e outros produtos vitícolas como está definido nos Regulamentos da UE 1493/99 e 1610/91, (ou qualquer legislação que a substitua no futuro).
- Estes princípios são dirigidos para:
  - Todas as empresas, independentemente de onde têm domicílio ou estabelecimento principal, que produz, distribui ou importa vinhos na União Europeia, tal como para
  - Todas as associações nacionais, regionais ou locais estabelecidas na UE que representam produtores, distribuidores ou importadores de vinho na UE;

As empresas assim como as entidades profissionais e sectoriais, para além das que estão mencionadas no parágrafo anterior, estabelecidas na UE que estão ligadas na cadeia do vinho (por exemplo HORECA, retalhistas, enoturismo, etc.) são convidadas a terem estes princípios em consideração e a aderirem a eles.

## IV. PRINCÍPIOS BÁSICOS

### 1. LEGALIDADE

As Comunicações sobre vinho devem cumprir com os Regulamentos e códigos de prática auto-reguladores em vigor, independentemente do seu conteúdo, da sua difusão média ou da forma em que são feitas.

### 2. VERACIDADE

As Comunicações sobre vinho devem ser decentes, honestas e verdadeiras.

### 3. IMPARCIALIDADE

As Comunicações devem ser preparadas com o devido senso de responsabilidade social e devem preencher os requisitos de imparcialidade, boa-fé e boas práticas comerciais, qualquer que seja o seu conteúdo, a sua difusão média ou a sua forma.

Devem ser éticas, não devem ofender os princípios de gosto e decência que prevalecem de modo geral ou que sejam uma afronta para a dignidade e integridade humanas.

## V. PRINCÍPIOS

As Comunicações podem realçar o sector e/ou qualidades específicas do vinho (por exemplo origens, proveniência, herança, fabrico do vinho, características específicas, a forma de servir o produto), bem como o prazer do consumo, convívio ou socialização associados ao consumo responsável e moderado.

Contudo as Comunicações não devem em qualquer circunstância encorajar o consumo irresponsável e/ou abusivo de vinho.

### 1. Mensagens de consumo moderado e responsável.

As Comunicações sobre vinho devem promover o consumo responsável de vinho. Com esta finalidade:

**A/** As Comunicações Comerciais devem incluir

1. a seguinte “Mensagem de Vinho com Moderação”:
  - “Vinho, saborear com moderação”
  - e/ou
  - “Vinho, apenas apreciado com moderação”
2. um dos seguintes logotipos:



A Mensagem e Logotipo Vinho com Moderação devem ser mostradas aos consumidores e público em geral de forma bastante visível e legível.

**B/** As Comunicações Comerciais podem incluir outra mensagem de consumo moderado e responsável, de acordo com os seguintes parâmetros.

O uso de mensagens de uso moderado e responsável não deve:

- a) Fazer com que o consumo responsável e moderado de vinho pareça vulgar ou trivial, evocar medo ou sentimentos negativos, denegrir ou ter um impacto negativo na imagem do sector do vinho (empresas e associações);
- b) Enganar;
- c) Estar associado a nenhum conteúdo ou conduta que não esteja em conformidade com estes Princípios;
- d) Ser utilizado para comunicações comerciais nos meios de comunicação social em que a comunicação de vinho não é permitida, ou ser usado de nenhuma outra forma para se evadir de restrições legais ou auto-reguladoras em vigor respeitantes à publicidade de vinho.

**C/** Para além disso as empresas e associações de vinho Europeias devem incluir no seu outro material promocional e de comunicação o logotipo e mensagem de Vinho com Moderação mostrados ao consumidor e ao público em geral de forma bastante visível e legível.

## **2. Uso indevido**

**A/** As Comunicações Comerciais não devem encorajar ou aceitar o consumo excessivo ou irresponsável, trivializar esse consumo, apresentar a abstinência ou o consumo moderado de forma negativa.

**B/** As Comunicações Comerciais não devem apresentar situações de consumo abusivo. Não devem mostrar pessoas que aparentem ter bebido excessivamente ou sugerir de algum modo que o consumo excessivo é aceitável.

**C/** As Comunicações Comerciais não devem sugerir qualquer associação com comportamentos violentos, agressivos, ilegais, perigosos ou anti-sociais.

## **3. Teor alcoólico**

**A/** As Comunicações Comerciais não devem criar qualquer confusão quanto à natureza e título alcoométrico do vinho.

**B/** As Comunicações Comerciais podem indicar o título alcoométrico, mas esta indicação deve ser fornecida apenas para fins informativos.

#### **4. Menores**

**A/** As Comunicações Comerciais não devem ser dirigidas aos menores nem mostrar menores, ou pessoas que aparentem ser menores, a consumir ou a promover o consumo de vinho.

**B/** As Comunicações Comerciais não devem ser transmitidas pelos meios de comunicação social (ex: programas, sessões, secções, páginas) especificamente concebidos para menores em termos de conteúdo editorial e/ou audiências.

**C/** As Comunicações Comerciais não devem usar nenhum elemento (ex: objectos, pessoas, imagens, estilos, símbolos, logotipos, cores, música e personagens quer reais quer fictícias) de apelo primário para menores.

**D/** As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o não consumo é sinónimo de imaturidade.

**E/** As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o consumo contribui para a maturidade.

#### **5. Beber e conduzir veículos e outras actividades recreativas ou relacionadas com trabalho potencialmente perigosas.**

As Comunicações Comerciais não devem associar o consumo de vinho à condução de veículos ou ao trabalho com maquinaria potencialmente perigosa, nem a outras actividades recreativas ou relacionadas com trabalho potencialmente perigosas que envolvam responsabilidade para terceiros.

#### **6. Local de trabalho.**

As Comunicações Comerciais não devem associar o consumo de vinho ao local de trabalho ou a pessoas a consumirem álcool durante o trabalho, com excepção para os locais de trabalho e /ou pessoas com profissões directamente ligadas ao vinho.

#### **7. Aspectos de saúde.**

**A/** As Comunicações Comerciais não devem alegar que o vinho pode ter propriedades terapêuticas e que o seu consumo pode ajudar a prevenir, tratar ou curar qualquer doença humana ou ter qualquer efeito medicinal.

**B/** As Comunicações Comerciais sobre o consumo moderado e responsável podem informar acerca dos riscos e benefícios para a saúde relacionados com o consumo de vinho, (incluindo os efeitos protectores contra certas doenças nos adultos) com base nas provas científicas existentes.

#### **8. Gravidez**

As Comunicações Comerciais não devem mostrar mulheres grávidas a beber ou ser dirigida especificamente para mulheres grávidas.

## 9. Aspectos psicossociais

As comunicações comerciais não devem:

**A/** Sugerir que o consumo de vinho tem efeitos de desinibição.

**B/** Sugerir que o consumo de vinho ajuda a ultrapassar a timidez.

**C/** Mostrar situações que dêem a entender que o consumo contribui para a redução ou eliminação de problemas de desajustamento social, ansiedade ou conflitos psicossociais e, em geral, nunca pode sugerir que o facto de consumir em isolamento ajuda a resolver este tipo de problemas.

## 10. Desempenho

As Comunicações Comerciais não devem criar a impressão de que o consumo de vinho melhora a capacidade mental ou o desempenho físico ou as qualidades.

## 11. Sucesso social

**A/** As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o consumo de vinho seja um requisito para a aceitação social ou o sucesso.

**B/** As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o facto de não consumir seja sinónimo de insucesso na vida social, no trabalho ou no negócio.

## 12. Aspectos sexuais.

**A/** As Comunicações Comerciais não devem mostrar imagens de mulheres ou homens de natureza discriminatória ou degradante, ou imagens estereotipadas de mulheres ou homens que possam encorajar a violência;

**B/** As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o consumo de vinho melhora as capacidades sexuais, atractividade ou que leva a relações sexuais.

## VI. IMPLEMENTAÇÃO, CUMPRIMENTO E MONITORIZAÇÃO

1. As empresas e associações de vinho Europeias que assinem estes Princípios comprometem-se a cumprir nas suas Comunicações Comerciais as directrizes neles dispostas.

2. A monitorização do cumprimento destes Princípios será repartida pelas Organizações de Auto-Regulação (OARs) ou por outras organizações independentes adequadas a nível nacional. Estas organizações nacionais estão melhor posicionadas para lidar com as queixas, uma vez que só elas serão capazes de avaliar e entender na totalidade os quadros estatutários e auto-reguladores, contexto e sensibilidade.

3. São recomendados elementos de melhores práticas para promover a eficaz implementação e monitorização do cumprimento destes Princípios por mecanismos auto-reguladores nacionais como os seguintes:

**A/** Pareceres (Copy advice)

- Implementação de pareceres voluntários, não vinculativos e confidenciais fornecidos pelas OARs.

**B/** Tratamento da queixa

- Implementação de procedimentos simples e acessíveis de apresentação de queixas e tempos limite bem definidos para todas as etapas de tratamento do processo pelas OARs.
- Publicação das decisões: Os resultados das adjudicações devem estar disponíveis para todos os interessados: a indústria publicitária, os meios de comunicação social, cidadãos e autoridades.
- Formação do pessoal publicitário para a elaboração de processos internos de cumprimento.

**C/** Sanções

As sanções para o não cumprimento dos códigos, para ofensas repetidas e para desconsideração sistemática de códigos ou adjudicações devem ser claras e eficazes. A sanção mínima deve ser a descontinuação ou o cancelamento da mensagem publicitária ou fazer as modificações necessárias.

**D/** Independência.

As entidades adjudicadoras devem ser compostas de uma parte substancial de pessoas independentes.