

## **As 12 regras da Comunicação Responsável de Vinhos**

1- Deve-se usar sempre o logotipo “Vinho com Moderação” e a mensagem “Vinho, saborear com moderação”, “Vinho, apenas apreciado com moderação”, “Seja responsável. Beba com moderação” e/ou outra desde que respeite os parâmetros da moderação e responsabilidade, não seja enganadora, desadequada ou denegridora o sector do vinho.<sup>1</sup>

(Anexo 1)

2- As comunicações comerciais não devem encorajar ou aceitar o consumo excessivo ou irresponsável, apresentar situações de consumo abusivo, mostrar pessoas que tenham consumido em excesso nem sugerir qualquer associação com comportamentos violentos, agressivos, ilegais, perigosos ou anti-sociais.

3- As Comunicações Comerciais devem ser claras quanto à natureza e título alcoométrico do vinho.

4- As Comunicações Comerciais não devem ser dirigidas a menores nem mostrar menores, ou pessoas que aparentem ser menores, a consumir ou a promover o consumo de vinho, ser transmitidas pelos meios de comunicação social (programas, sessões, secções, páginas, etc.) especificamente concebidos para menores em termos de conteúdo editorial e/ou audiências, usar nenhum elemento (objectos, pessoas, imagens, estilos, símbolos, logotipos, cores, música e personagens quer reais quer fictícias) de apelo primário para menores e/ou sugerir que o consumo contribui para a maturidade.

5- 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- 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- 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, mas podem informar acerca dos riscos e

---

<sup>1</sup> Ver “Anexo 1” para mais informação sobre a Mensagem de consumo moderado e responsável.

benefícios para a saúde relacionados com o consumo moderado de vinho, (incluindo os efeitos protectores contra certas doenças nos adultos) com base nas provas científicas existentes.

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

9- As comunicações comerciais não devem sugerir que o consumo de vinho tem efeitos de desinibição, que o consumo de vinho ajuda a ultrapassar a timidez ou 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- 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- As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o consumo de vinho seja um requisito para a aceitação social ou o sucesso e/ou sugerir que o facto de não consumir seja sinónimo de insucesso na vida social, no trabalho ou no negócio.

12- 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, nem devem sugerir que o consumo de vinho melhora as capacidades sexuais, atractividade ou que leva a relações sexuais.

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.

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 (eficácia, legitimidade, responsabilidade e consistência com o mercado interno).

Por tudo isto, 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 a não promover o consumo nocivo.

## Anexo 1

 VINHO com MODERAÇÃO .pt  
Art de Vivre

**CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO WIM**

**Mensagem 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"* ou  
*"Vinho , apenas apreciado com moderação"* ou
  - uma versão existente e aprovada  
*"Seja responsável. Beba com moderação"*
2. um dos seguintes logótipos

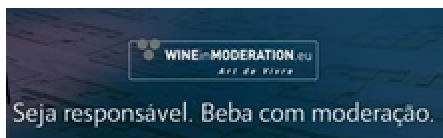
 WINEinMODERATION.eu  
Art de Vivre

 VINHO com MODERAÇÃO .pt  
Art de Vivre

A Mensagem e o logótipo Vinho com Moderação devem ser mostrado aos consumidores de uma forma bastante visível e legível



## CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO WIM



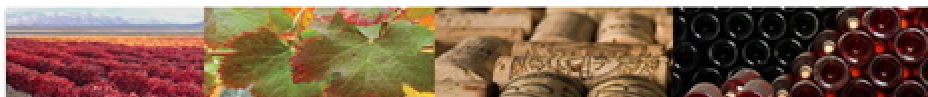
“Seja Responsável. Beba com moderação”

Código de Boas Prática na Comunicação  
Comercial das Bebidas Alcoólicas 2001  
*Promovido pela APAN*



“Vinho, saborear com moderação”

Código de Boas Prática na Comunicação  
Comercial do Vinho 2008  
*Promovido pela WINE IN MODERATION*



## MONITORIZAÇÃO

### OBJECTIVOS

- Promover as melhores práticas nas normas éticas e auto-reguladoras de comunicação
- **Assegurar a harmonização no uso da mensagem de consumo moderado (mensagem e visibilidade)**
- Estabelecer um processo isento e independente de monitorizar e medir a implementação
- Criar mecanismos de fiscalização voluntária

### INDICADORES

- Cumprimento de 80% do volume da publicidade dos aderentes ao VINHO COM MODERAÇÃO.pt, até final de 2013, e 100% até final de 2014



Protocolo de Cooperação com ICAP  
(Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial)

