

MENSAGEM COMUM

CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NAS
COMUNICAÇÕES COMERCIAIS DO VINHO

GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO



VINHO, SABOREAR COM MODERAÇÃO



01

MENSAGEM COMUM

04

02

CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NAS
COMUNICAÇÕES COMERCIAIS DO VINHO

39

03

GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO

51

1.1 VINHO: SABOREAR COM MODERAÇÃO

1.2 O QUE É O PROGRAMA VINHO COM MODERAÇÃO E COMO VAI FUNCIONAR?

1.3 O QUE É O VINHO?

1.3.1 Um produto natural: séculos de paixão, uma grande quantidade de variedades

1.3.2 O vinho como um recurso: uma indústria vital, um património ecológico, uma forma de vida

1.4 VINHO: A CULTURA DA MODERAÇÃO

1.4.1 História do vinho: celebrando a moderação

1.4.2 Cultura do vinho: a herança do cultivo, apreciação e diversidade

1.5 DESFRUTAR O VINHO: SABOREAR COM MODERAÇÃO

1.5.1 Directrizes para a moderação: quanto é demasiado?

1.5.2 Benefícios do consumo moderado de vinho

1.6 CONSUMO ABUSIVO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

1.6.1 Efeitos prejudiciais do consumo abusivo

1.6.2 Estimar os custos sociais e de saúde

1.7 PREVENIR O CONSUMO ABUSIVO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

1.7.1 Consumo moderado

1.7.2 Padrões de consumo

1.7.3 Consumo de vinho e a lei – saber e respeitar os limites

1.8 COMUNICAÇÕES COMERCIAIS: A RESPONSABILIDADE DA PUBLICIDADE

1.9 PONTOS-CHAVE PARA SABOREAR

1.10 REFERÊNCIAS

01. MENSAGEM COMUM

UM PROGRAMA PAN-EUROPEU QUE PROMOVE A RESPONSABILIDADE E MODERAÇÃO NO CONSUMO DE VINHO

1.1 VINHO: SABOREAR COM MODERAÇÃO

O vinho é uma parte essencial da vida e cultura europeias. A UE é a maior produtora de vinhos do mundo, bem como a líder mundial em exportação de produtos vitivinícolas, e o sector contribui anualmente com cerca de €15 mil milhões para a economia da UE. Contudo, a importância do sector do vinho não deve ser medida apenas em termos monetários. O sector permeia muitos níveis da vida europeia, contribuindo significativamente para a sociedade em termos socioeconómicos, ambientais e sociais: onde as vinhas embelezam a paisagem, o sector do vinho proporciona emprego a milhões, ajudando a sustentar o tecido das sociedades rurais e mantendo um modo de vida que é fulcral para a própria noção de identidade europeia. Mais ainda, o vinho e os produtos vitivinícolas são apreciados por milhões na Europa e em todo o mundo, dando ênfase a celebrações de referência assim como sendo saboreado com boa comida.

O sector Europeu do vinho reconhece estas contribuições importantes e procura promover o sector do vinho e os seus produtos dentro e fora da UE.

No entanto, o sector Europeu do vinho também reconhece os perigos para a saúde e o impacto social e económico negativo que pode acontecer, e tem acontecido, devido ao consumo abusivo de vinho e outras bebidas alcoólicas. Reconhece que enquanto para a maioria dos consumidores os produtos vitivinícolas representam uma bebida agradável para ser desfrutada com moderação, uma minoria abusa dos produtos alcoólicos de forma prejudicial para si própria e para aqueles que a rodeiam. O sector também reconhece as tendências relacionadas com o chamado “binge-drinking” (consumo excessivo com o único objectivo de se embriagar) que se acentuou particularmente nalgumas partes da União Europeia, e entre determinados grupos de idade, socioeconómicos e sociais.

O sector Europeu do vinho acredita que os produtos de qualidade que produz incitam padrões de consumo moderado. Todavia, o sector também reconhece que nem todas as pessoas consomem vinho com moderação e procura promover moderação e responsabilidade no consumo de vinho como norma social.

Com esta finalidade, o sector Europeu do vinho desenvolveu um programa pan-europeu chamado “Vinho com Moderação”, o qual trabalha para promover padrões de consumo sensatos e reduzir o consumo abusivo do álcool, e dos malefícios relacionados com esse tipo de consumo, e apoia iniciativas direccionadas para a redução de comportamentos nocivos relacionados com o álcool na Europa, enquanto preserva o lugar económico, ambiental e cultural do vinho na sociedade europeia.

Esta Mensagem Comum estabelece um entendimento comum que irá fundar as bases e fundamentos do programa Vinho com Moderação. O programa pretende ser lançado em toda a União Europeia tendo em vista:

- **Comunicar a moderação e responsabilidade no consumo sensato de vinho, e encorajar isto como uma norma cultural/social.**
- **Contribuir para a prevenção do consumo abusivo e/ou excessivo de bebidas alcoólicas, reduzindo o uso impróprio do álcool e ajudar os jovens e adultos a tomar decisões responsáveis e esclarecidas sobre a bebida.**
- **Cooperar eficazmente com as autoridades competentes e outros interessados relevantes na prevenção do consumo abusivo de vinho.**

1.2) O QUE É O PROGRAMA VINHO COM MODERAÇÃO E COMO VAI FUNCIONAR?

O programa Vinho com Moderação ('o Programa') é o compromisso mensurável do sector europeu do vinho para implementar uma contribuição efectiva e específica para a redução dos malefícios relacionados com o álcool, apoiado em informação baseada na ciência, educação alargada e auto-regulação do sector. O Programa representa a contribuição do sector para o Fórum da Saúde e do Álcool da Comissão Europeia dentro do enquadramento da estratégia da UE para apoiar os Estados Membros a reduzir os malefícios relacionados com o álcool¹. O Fórum da Saúde e do Álcool, do qual o sector do vinho é um participante activo, planeia coordenar os participantes de modo que o empenho bem-sucedido possa ser partilhado com potenciais parceiros na UE.

O Programa é uma iniciativa do sector europeu do vinho em conjunto. O seu objectivo é promover a responsabilidade no consumo de vinho e produtos vitivinícolas, apoiar a mensagem do vinho como um produto de excelência para ser saboreado de forma calma e moderada, e para educar os "stakeholders" e o público sobre os riscos sociais e de saúde do consumo excessivo e do uso impróprio, ao mesmo tempo que encoraja uma mudança cultural na abordagem ao consumo de álcool, fazendo da moderação uma moda. O Programa tenta mobilizar todo o sector europeu de vinho para construir parcerias com interessados a nível local, nacional e supranacional (UE), ao mesmo tempo que complementa e apoia iniciativas nacionais já em curso.

Os padrões de consumo estão profundamente enraizados em diferentes culturas europeias que combinados com a tradição podem tornar o ritmo da mudança muito lento. De facto, nalgumas culturas o consumo excessivo ou o binge-drinking não são considerados como socialmente anormais ou inaceitáveis. É por esse motivo que as iniciativas sustentáveis e a longo prazo para

resolver o consumo prejudicial devem ser positivas e elaboradas localmente e concebidas para realçar a moderação e responsabilidade no consumo de bebidas alcoólicas como uma norma social. Apesar de o desafio ser grande, o objectivo pode ser atingido, em última análise, porque apesar de certas culturas terem mais problemas relacionados com o álcool do que outras, o consumo moderado e sem problemas é, de facto, a norma social geral na Europa. A questão a ser abordada é o consumo abusivo, não o consumo em si.

Em resposta à necessidade de investigação alargada sobre os aspectos sociais e culturais do consumo na Europa, está a ser desenvolvido um Conselho de Informação sobre Vinho (WIC – Wine Information Council) em coordenação com as autoridades europeias. O WIC está direccionado para:

- **Partilhar "boas práticas" com as organizações do sector europeu do vinho nos estados membros da EU;**
- **Desenvolver um projecto e estrutura para uma Base de dados de Informação para:**
 - **Coordenar o fluxo de informação entre as várias Associações de Aspectos Sociais/Saúde e Vinho a nível nacional e local, garantindo que a informação está disponível para uso de todos os "stakeholders";**
 - **Consolidar toda a informação relevante baseada na ciência rigorosa;**
 - **Estimular investigações adicionais realizadas por investigadores independentes e credíveis sobre outros aspectos de interesse e/ou preocupação.**

Ao assumir a liderança na comunicação da moderação e responsabilidade no consumo de vinho como uma norma cultural, o sector do vinho ajudará a prevenir o abuso e uso impróprio do álcool, permitindo que os jovens e adultos tomem decisões responsáveis. Isto será conseguido em parceria e cooperação com as autoridades competentes e os stakeholders em reduzir as actividades prejudiciais relacionadas com o álcool. Serão extraídos elementos chave desta **Mensagem Comum** de moderação e empregues em materiais de comunicações direccionadas, incluindo brochuras informativas de estilo corporativo e uma apresentação educacional 'art de vivre' ou experiência de vida, para serem usadas com pessoas de todas as idades. Estes materiais irão cobrir tópicos como atitudes saudáveis em relação ao vinho, os riscos associados ao consumo abusivo, e o quadro legal.

O **Programa de Educação** "art de Vivre" é essencial para a promoção da moderação e responsabilidade no consumo sensato, que envolve:

- Educação activa da indústria e consumidores para encorajar a mudança cultural na abordagem ao consumo de bebidas alcoólicas, ao fazer da moderação uma moda.
- Educar os consumidores que apreciam vinho a fazê-lo de forma responsável e moderada, como parte de um estilo de vida saudável.
- Familiarizar os consumidores dos riscos do abuso e do uso impróprio e dos benefícios do consumo moderado de vinho de forma a permitir que tomem decisões informadas e responsáveis.

¹ COM (2006) 625 final: Uma estratégia da UE para ajudar os Estados Membros na redução dos malefícios relacionados com o álcool

Por fim mas não menos importante, o sector Europeu do vinho é um grande defensor da comunicação comercial responsável. O senso comum deve controlar todas as formas de comunicação comercial aos consumidores. O sector do vinho reafirma o seu compromisso para que todas as formas de marketing de vinho promovam a mensagem da moderação. Nenhuma comunicação deve ter como alvo as pessoas com idade de consumo inferior à permitida por lei nem fornecer informação falsa.

Para este fim, o sector europeu do vinho definiu um conjunto de Princípios da Comunicação dos Vinhos específicos para as comunicações comerciais sobre vinhos e produtos vitivinícolas. Estes princípios assentam nos códigos nacionais de auto-regulação dirigidos para reforçar as tradições da apresentação, comunicação e utilidade para os consumidores, incluindo a moderação e a responsabilidade no consumo de vinho. Também apresentam uma série de recomendações no que diz respeito às práticas comerciais e comunicações. Também serão estabelecidas as directrizes sobre como usar a mensagem de moderação e responsabilidade no consumo de vinho.

1.3 O QUE É O VINHO?

1.3.1 Um produto natural: séculos de paixão, uma grande quantidade de variedades

O vinho é um produto agrícola natural reconhecido pelos Tratados da UE e definido na legislação da EU como “um produto obtido exclusivamente a partir da fermentação alcoólica total ou parcial de uvas frescas quer sejam ou não esmagadas, ou de mosto de uvas”.

O vinho é um produto rigorosamente regulamentado desde a vinha até ao consumidor, o cultivo da vinha e a vinificação são regulamentados pela Organização Comum de mercado (OCM)² no âmbito da Política Agrícola Comum (PAC). Estabelece princípios abrangentes e específicos que cobrem toda a produção de vinho, incluindo solos, áreas de cultivo, autorização de variedades de videiras e produção do vinho.

A produção de vinhos é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência e os vários climas e tipos de solo terão impacto numa simples variedade de uva. Surgiram muitos estilos de vinho em resultado dos diferentes métodos de vinicultura e poucos vinicultores concordariam em apenas um método “correcto” de produzir vinho. Cada vinho é único. O solo, clima, geologia, vinhos varietais e o estilo de produção de vinho são todos factores decisivos mas variáveis que atribuem um carácter único a cada vinho.

² Regulamento (CE) n.º 479/2008 de 29 de Abril de 2008 sobre a organização comum do mercado do vinho OJ L 148, 6.6.2008, p. 1–61

As regiões vitícolas na Europa produzem uma variedade interminável de produtos excelentes. Apesar de o vinho permanecer um produto natural, as inovações tecnológicas proporcionaram melhor higiene e controlo do processo de produção, contribuindo para a produção de vinhos adequados ao gosto dos consumidores contemporâneos. De facto, o consumo global de vinho na Europa diminuiu enquanto os padrões de escolha de vinhos de alta qualidade aumentaram.

Figura 1: Evolução do consumo de vinho na UE

Fonte: Comissão Europeia, DG da Agricultura e do Desenvolvimento Rural



1.3.2 Vinho como um recurso: uma indústria vital, património ecológico, uma forma de vida

A União Europeia é a líder mundial em produção, consumo, exportação e importação de vinho. De facto, a Europa produz mais de metade do vinho do mundo e a produção de vinho é uma actividade económica essencial para muitas economias regionais.

Em 2004, a produção de vinho representou 5,4% do volume de produção agrícola da UE e em algumas economias do sul da Europa representou aproximadamente 10% do valor de produção agrícola; foi o caso da França, Itália, Áustria, Portugal, Luxemburgo, Eslovénia e Espanha. O sector recebe 1,3 mil milhões de euros em apoios todos os anos da PAC.

Tabela 1: Valor Médio da Produção do sector do vinho da UE

Fonte: Comunicado à Imprensa Europa, reforma do vinho da EU: Informação de fundo sobre o sector do vinho, Junho de 2006, www.europa.eu

Ao longo dos últimos cinco anos a produção média na UE-25 totalizou 178 milhões de hectolitros, no valor de cerca de 16 mil milhões de euros. Com a entrada da Roménia e da Bulgária a produção irá aumentar em aproximadamente 7 milhões de hectolitros.

PRINCIPAIS PAÍSES PRODUTORES DE VINHO	PRODUÇÃO (milhões de hectolitros)	% UE	VALOR (€ mil milhões)
França	55	30,6%	7,7
Itália	51	28,5%	4,2
Espanha	43	23,2%	1,2
Alemanha	10	5,5%	1,1
Portugal	7,2	4,2%	1,0

Outros países produtores de vinho incluem a Hungria, Grécia, Áustria e a um nível inferior a Eslovénia, República Checa, Eslováquia, Chipre, Luxemburgo e Malta.

Apesar de nos últimos anos o volume de importações de vinho ter aumentado, a UE permanece uma exportadora estratégica. Em 2006, as exportações europeias de vinho totalizaram 5,5 mil milhões de euros, contribuindo para um saldo positivo líquido de 3 mil milhões de euros na balança comercial da Comunidade.

A plantação de vinhas e a produção de vinho também desempenham um papel importante a nível da actividade e do emprego em áreas rurais de muitos estados membros da UE e nas suas regiões.

Em 2005, havia cerca de 1,3 milhões de pequenas quintas com vinhas para produção de vinho na UE-25, representando mais de 20% da totalidade de quintas da UE. Essas quintas, a ocupar mais de 3,4 milhões de hectares de terra, representam aproximadamente 20% do emprego total em agricultura na UE, empregando mais de três milhões de pessoas, tendo ainda a mão-de-obra familiar um papel muito relevante. Juntamente com os trabalhos permanentes, há também o emprego sazonal na colheita. Os países mediterrânicos (Itália, Portugal, França, Espanha e Grécia) empregam 84% da mão-de-obra total usada nas pequenas quintas com vinhas.

Olhando para a evolução das pequenas quintas agrícolas com vinhas ao longo do tempo, tem havido uma descida significativa no número de pequenas quintas (de 2,1 milhões em 1990 para 1,3 milhões em 2005) e no nível correspondente de emprego.

Estes resultados são indicadores claros do processo longo de reestruturação que está a acontecer no sector europeu do vinho, levando a uma expansão da média do tamanho das quintas e à racionalização da utilização de mão-de-obra, dentro do contexto de uma pequena redução das áreas de vinha.

A dimensão socioeconómica do cultivo da vinha vai para além da actividade agrícola nas vinhas e devem também ser tidas em conta as actividades ligadas à produção de vinho, como por exemplo: o comércio e o marketing do vinho, produção de barris de carvalho, garrafas, rótulos, cápsulas e rolhas; desenvolvimento do enoturismo.

O sector do vinho também tem contribuições consideráveis para o ambiente. A vinha assegura presença humana em áreas frágeis que muitas vezes têm falta de outro valor económico real. As videiras plantadas nas encostas das montanhas ajudam a evitar a erosão do solo e podem também ajudar na protecção contra incêndios uma vez que a pouca densidade dos seus rizomas ajudam a evitar o alastramento do incêndio.

Como o sector do vinho acrescenta valor às paisagens e contribui para a sua preservação, a Convenção Europeia da Paisagem também concede uma relevância particular às vinhas. Além disso, baseados nas provisões da Convenção Europeia da Paisagem relativamente à protecção, gestão e planeamento das paisagens, foram desenvolvidos muitos estudos para realçar o valor, estabelecer códigos para melhorar práticas, preservar o ambiente e promover as paisagens com vinhas como um rótulo de turismo de qualidade.

1.4 VINHO: A CULTURA DA MODERAÇÃO

1.4.1 História do vinho: celebrando a moderação

O vinho evoluiu como parte da vida, cultura e dieta europeias desde tempos imemoriais. A produção de vinho emergiu na Europa com a expansão do Império Romano pelo Mediterrâneo, quando muitas das principais regiões de produção que ainda hoje existem foram estabelecidas. Mesmo nessa altura a produção de vinho era uma lavoura específica que promovia o desenvolvimento de diferentes variedades de uvas e técnicas de cultivo. Os barris para armazenamento e transporte emergiram, foram usadas garrafas pela primeira vez, e até se desenvolveu um sistema rudimentar de designações à medida que algumas regiões ganharam reputação devido aos bons vinhos. À medida que a produção de vinho se tornou progressivamente mais refinada a sua popularidade aumentou, e as tabernas de vinho tornaram-se numa característica comum nas cidades por todo o Império.

A cultura de vinho na Europa data de antes dos Romanos: na Grécia antiga, o vinho era apreciado pelos poetas, historiadores e artistas, e era frequentemente mencionado nos trabalhos de Esopo e Homero. No entanto, na Grécia, o vinho era considerado como um privilégio das classes altas. Dionísio, o deus grego do vinho, representava não só o poder inebriante do vinho como também a sua influência social benéfica. Era visto como o promotor da civilização, um legislador e um amante da paz – bem como a divindade padroeira da agricultura e do teatro. De facto, de acordo com Tucídides, historiador da Grécia antiga, “os povos do mediterrâneo começaram a emergir do barbarismo quando aprenderam a cultivar a oliveira e a videira”.

Com a passagem dos séculos, a arte de fazer o vinho espalhou-se para França, Espanha, Alemanha e partes da Bretanha. Por esta altura o vinho era considerado uma parte importante da dieta diária e as pessoas começaram a preferir vinhos mais fortes e pesados. O gosto europeu pelo vinho resistiu durante a Idade das Trevas. Em parte porque beber água ainda não era de confiança, o vinho era a alternativa preferida para acompanhar as refeições. Ao mesmo tempo, a vinicultura e a viticultura avançaram graças à lavoura dos mosteiros da Igreja em todo o continente, que deu origem às melhores vinhas na Europa. Os monges beneditinos, por exemplo, tornaram-se nuns dos maiores produtores, com vinhas nas regiões francesas de Champanhe, Borgonha e Bordéus, bem como nas regiões alemãs de Rheingau e da Francónia. As classes mercadoras e nobres bebiam vinho com todas as refeições e mantinham as adegas bem fornecidas.

Durante o século XVI o vinho começou a ser apreciado como uma alternativa mais sofisticada à cerveja e, à medida que os produtos vitivinícolas se começaram a diversificar, os consumidores começaram a valorizar o conceito de variar os seus hábitos de consumo. As pessoas começaram a discutir os vícios e virtudes do vinho com mais gosto do que nos séculos anteriores. O celebra-

do Shakespeare da Inglaterra elizabetiana observou que “bom vinho é uma boa criatura familiar se for bem usado”, comentando implicitamente o uso impróprio do vinho na altura. A época Shakespeariana viu a disponibilidade de água fresca em Londres como um progresso que levou a indústria do vinho para uma nova era.

Nos séculos XVII e XVIII, técnicas de produção melhoradas resultaram no aparecimento de melhores qualidades de vinhos, no início do uso de garrafas de vidro com rolhas e na invenção do saca-rolhas. Neste ponto a indústria francesa do vinho destacou-se, sendo dado um reconhecimento particular aos claretes da região de Bordéus pelos comerciantes dos Países Baixos, Alemanha, Irlanda e Escandinávia. Os Bordéus trocavam vinho por café e outros itens procurados do Novo Mundo, ajudando a consolidar o papel do vinho no comércio mundial emergente.

Apesar de o século XIX ser considerado a época dourada do vinho para muitas regiões, não o foi sem tragédia. Por volta de 1863 muitas videiras francesas sofreram de uma doença causada pela Filoxera, que sugava o sumo através das raízes. Quando foi descoberto que na América as videiras eram resistentes à Filoxera, decidiu-se plantar videiras americanas nas regiões francesas afetadas. Isto originou uvas híbridas que produziram uma maior variedade de vinhos. Também por esta altura, os produtores franceses deslocaram-se para a região da Rioja no norte de Espanha e ensinaram o povo espanhol a fazer vinho das uvas locais.

Ao longo dos últimos 150 anos o fabrico do vinho foi completamente revolucionado como uma arte e ciência. Com o acesso à refrigeração, o controlo da temperatura do processo de fermentação nas adegas foi facilitado, tal como a produção de vinhos de alta qualidade em climas quentes. A introdução de maquinaria na colheita permitiu que as vinhas se tornassem maiores e mais eficazes. Apesar de a indústria do vinho enfrentar o desafio de satisfazer a procura de um mercado ainda maior sem perder o carácter individual dos seus vinhos, a tecnologia ajuda a garantir uma oferta sólida de vinhos de qualidade. A apreciação moderna de vinho presta homenagem à arte intemporal de produção de vinho e demonstra a importância do vinho na história e diversidade da cultura europeia.

1.4.2 Cultura do vinho: a herança do cultivo, apreciação e diversidade

Como um símbolo cultural duradouro da vida europeia, o papel do vinho tem evoluído ao longo do tempo, mudando de uma importante fonte de nutrição para um complemento cultural da comida e do convívio, compatível com um estilo de vida saudável. A arte da viticultura também evoluiu, mas um princípio que não mudou é a tradição europeia de apresentar e comunicar o vinho, com ênfase nas origens, herança e viticultura. Assim, o vinho tende a estar associado à gastronomia, história, produtos locais de qualidade e ambientes sociais dignos. Como tal, apesar das diferenças de padrões de consumo na UE, o consumo moderado continua a ser a norma geral e apenas uma minoria de pessoas abusa do consumo de vinho.

A apreciação cultural europeia de vinho reflecte a diversidade da experiência europeia, savoir-vivre e hábitos culinários. A associação do vinho como parte da identidade europeia também promove o consumo moderado. Contudo, em oposição à inerente cultura do vinho, os estados membros da UE estão a viver um aumento do consumo abusivo do álcool, principalmente entre os jovens, com graves implicações na saúde, judiciais, económicas e sociais. Como o consumo responsável de vinho é compatível com um estilo de vida europeu moderno e saudável, a actual cultura do vinho deve incluir um empenho comum dos “stakeholders” para garantir que o consumo moderado permanece a norma social.

1.5) DESFRUTAR O VINHO: SABOREAR COM MODERAÇÃO

Apreciado pelo seu sabor, textura, corpo, cor, aroma e variedade, o vinho é frequentemente um complemento saboroso para as refeições quando consumido com moderação. O vinho continua a ser uma fonte social e cultural de prazer e é desfrutado por milhões de adultos (consumidores dentro da idade legal de consumo) que apreciam a qualidade dos produtos vitivinícolas através de consumo moderado. O vinho também desempenha um papel importante no quotidiano: é muitas vezes usado para celebrar eventos importantes como nascimentos, aniversários e casamentos e marca a transição do trabalho para a diversão, facilitando a interacção social.

O consumo de vinho tem diminuído ao longo dos últimos 20 anos, à medida que muitos europeus optam por vinhos de melhor qualidade que possam saborear com moderação. Todavia, uma minoria também consome bebidas alcoólicas de formas que podem prejudicar e ter sérias implicações na saúde pessoal. Este uso indevido tem custos sociais, tem um impacto negativo no desenvolvimento económico e na produtividade, tira recursos dos sistemas de saúde e segurança social e pode provocar uma ameaça à ordem pública.

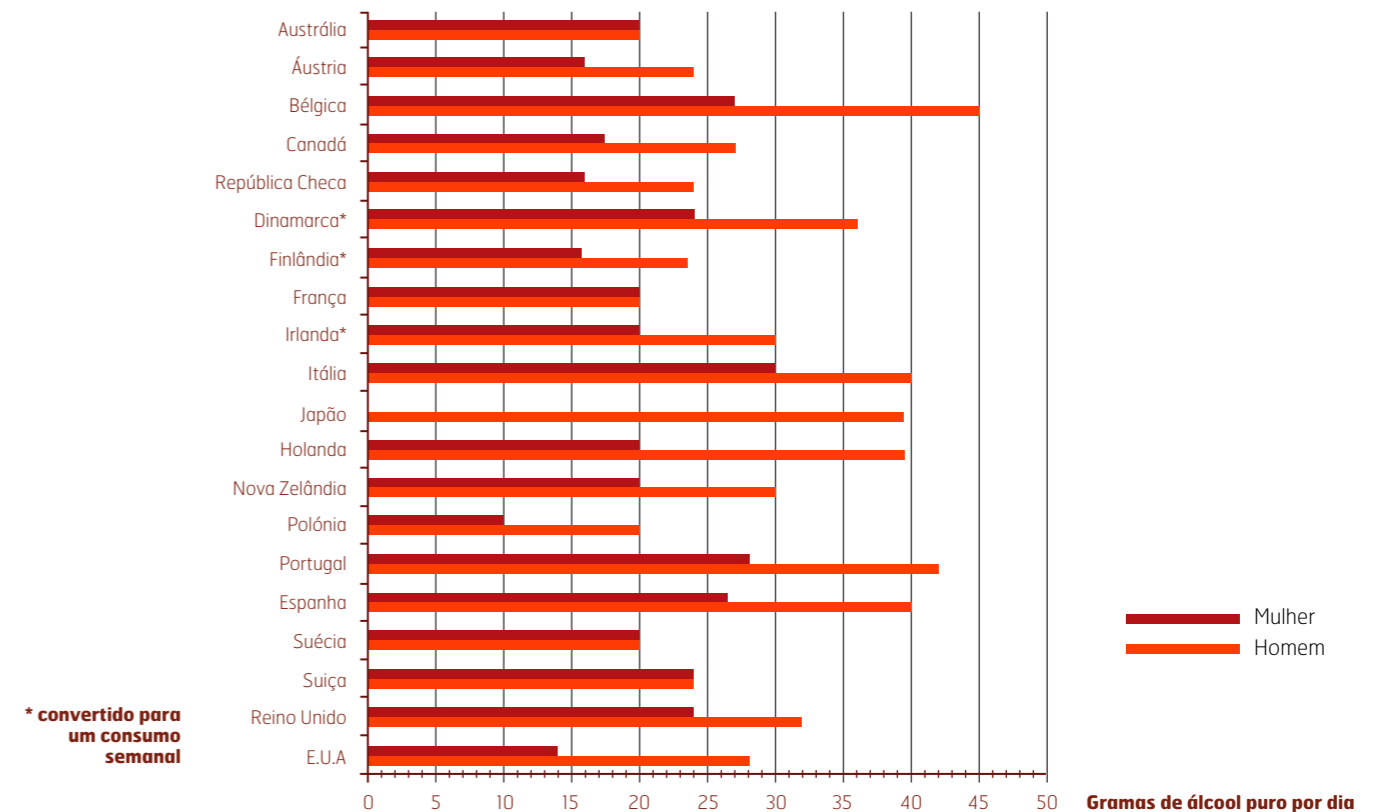
Enquanto existem benefícios no consumo moderado de vinho, o seu abuso e uso impróprio, por outro lado, podem ter graves consequências para a saúde. Actualmente o desafio é comunicar os benefícios bem como os riscos de forma responsável e deste modo permitir que a esmagadora maioria de consumidores adultos que desfrutam o vinho de forma moderada continuem a fazê-lo e ajudem a prevenir o uso impróprio do álcool entre a minoria.

1.5.1 Directrizes para a moderação: quanto é demasiado?

Muitos factores, tais como idade, índice de massa corporal, etnia, histórico familiar, estado geral de saúde e o uso de medicação, influenciam a definição das directrizes de consumo modernas. A velocidade a que o álcool é consumido e se é acompanhado por comida – bem como o tipo e quantidade de comida – também são condições que influenciam a absorção de álcool. Consequentemente, é provável que as directrizes variem entre os grupos de população, bem como entre os países, e dentro deles individualmente (Figura 2).

Figura 2: recomendações sobre os níveis de baixo risco de consumo de álcool

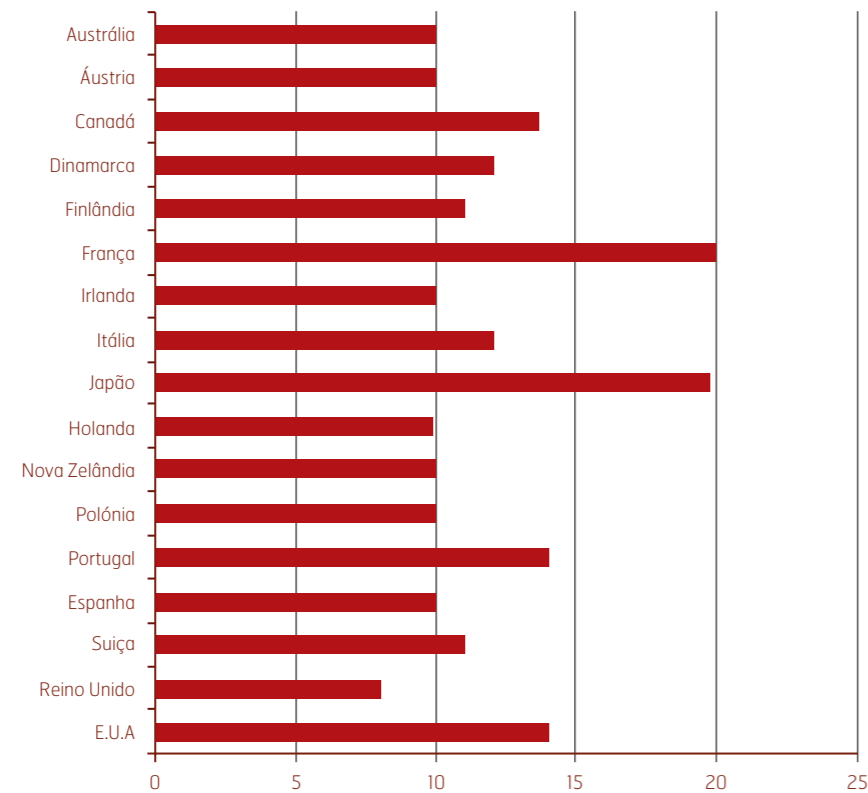
Fonte: Tabela ICAP 2007: Directrizes
www.icap.org/PolicyIssues/DrinkingGuidelines/GuidelinesTable/tabid/204/Default.aspx, Harding et al, 2007



Como é mostrado na Figura 2, os níveis recomendados variam em alguns países, às vezes até 2 ou 3 níveis. Para além disso não existe consistência nos tamanhos padrão das bebidas nos vários países, que normalmente reflectem diferenças nas culturas e costumes: a bebida mais pequena são 8g de álcool no Reino Unido e a maior é 19,75 no Japão (OMS, 2004) (Figura 3).

Figura 3: definições de bebidas padrão em diferentes países (gramas de álcool)

Fonte: OMS, 2004



Todavia, baseado em provas científicas disponíveis e em diferentes referências fornecidas por várias autoridades públicas de saúde, é aceitável que a amplitude de consumos moderados de baixo risco seja estabelecida entre os valores das directrizes que se seguem:

DIRECTRIZES PARA CONSUMO MODERADO DE BAIXO RISCO

- ➔ Até duas unidades de bebida por dia para a mulher
- ➔ Até três unidades de bebida por dia para o homem
- ➔ Nunca mais de 4 unidades de bebida numa única ocasião
- ➔ O álcool deve ser evitado em certas situações como durante a gravidez, em simultâneo com determinados medicamentos ou aquando do trabalho com máquinas.

CONSUMO DE ÁLCOOL: TERMOS DE MEDIÇÃO

1 unidade de bebida representando 10g de álcool puro é igual a:



O consumo de baixo risco é considerado ser a quantidade de álcool que um indivíduo pode consumir de forma segura sem aumentar significativamente o risco de efeitos negativos para a saúde e sociais (Dufour MC, 1999). Esta definição pode ser expandida para a quantidade de álcool que um indivíduo pode consumir de forma segura para potencialmente experienciar ou ganhar efeitos positivos na saúde a longo termo.

IMPORTÂNCIA DOS PADRÕES DE CONSUMO

No entanto, não são só os volumes das bebidas, mas também os padrões de consumo (ex: a forma como as pessoas consomem o álcool) e em que circunstâncias o álcool é consumido que são importantes.

Uma investigação científica indica que o consumo moderado e regular de bebidas alcoólicas é mais benéfico e associado a risco inferior de morbidez e mortalidade do que consumir a mesma quantidade como binge drinking, por exemplo, apenas aos fins-de-semana (Tolstrup J.S. et al, 2004, Mukamal K.J. et al, 2003, Marques-Vidal P. et al, 2000, Rehm J et al, 2003, Baglietto L et al, 2006).

A QUEM É QUE AS DIRECTRIZES NÃO SE APLICAM?

As directrizes de consumo moderado não se aplicam a

- jovens que ainda não tenham atingido a maturidade física
- mulheres grávidas
- condutores
- quem está a tomar medicamentos que não combinam bem com o álcool
- indivíduos com historial de dependência ou que sofram de determinadas doenças

Se tiver dúvidas, por favor consulte o seu médico!

Respeitar estas directrizes de consumo moderado de vinho pelos adultos – como parte de uma dieta equilibrada – é compatível com um estilo de vida saudável, de baixo risco. Apesar de algumas culturas europeias sofrerem de mais problemas relacionados com o álcool do que outros, este tipo de consumo moderado permanece a norma.

1.5.2 Benefícios do consumo moderado de vinho

O ÁLCOOL E O CORAÇÃO

Regular o consumo moderado de vinho tem sido associado a vários benefícios para a saúde.

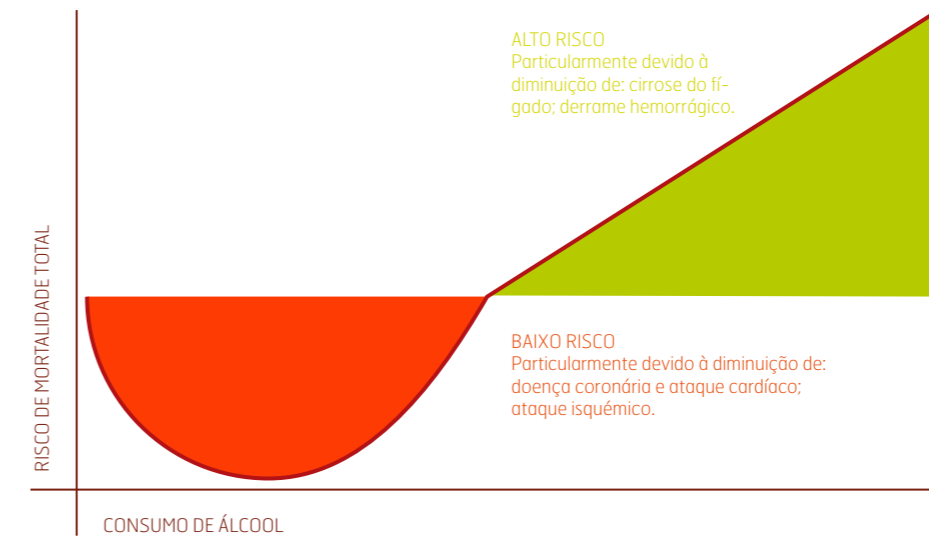
Por todo o mundo desenvolvido, a doença cardiovascular é a principal causa de morte e representa 50% de todas as mortes (Ficha descritiva da OMS, 2007). De forma consistente, os estudos científicos mostram que consumir quantidades moderadas de álcool reduz a mortalidade por doença coronária, bem como de outras causas em 25-30% nos indivíduos de meia-idade, principalmente os homens acima dos 40 anos e as mulheres após a menopausa (Corrao G et al, 2000; Wannamethee SG et al. 2003; Klatsky a. et al, 2003, Di Castelnuovo A et al., 2002; Klatsky A.L., 2007; Gronbaek M, 2004).

A ASSOCIAÇÃO DA FORMA J ENTRE RISCO DE MORTALIDADE E CONSUMO DE ÁLCOOL

Os consumidores moderados de vinho vivem mais do que os abstémios ou os que bebem muito. Esta associação amplamente aceite é conhecida como curva J (Figura 4). O risco relativo de morrer é inferior entre os consumidores leves a moderados e superior entre os abstémios.

Contudo, o risco aumenta drasticamente com cada bebida acima da moderação. Assim, enquanto um ou dois copos pode ser considerado “bom para a saúde”, beber mais do que as directrizes não trará mais benefícios, apenas mais malefícios! (Corrao et al, 2000).

Figura 4: a associação da forma J entre risco de mortalidade e consumo de álcool



COMO É QUE FUNCIONA?

Acredita-se que aproximadamente metade dos efeitos cardioprotectores do vinho deve-se ao próprio álcool, uma vez que altera de forma positiva o equilíbrio das gorduras no sangue.

A doença vascular ocorre quando o mau colesterol (LDL) se deposita nas paredes das artérias e se acumula, eventualmente rebentando, causando a formação de um coágulo que bloqueia a artéria e o tecido que era fornecido por essa artéria morre.

- O álcool estimula a produção da “boa” lipoproteína de alta densidade de colesterol (HDL) que remove a “má” proteína de baixa densidade de colesterol (LDL) das artérias e veias onde pode formar placas.
- Também reduz a “viscosidade” ou a coagulação dos glóbulos vermelhos que podem formar um coágulo e bloquear a corrente sanguínea na artéria (trombose), resultando num ataque cardíaco ou derrame cerebral (Lacoste L et al. 2001).

Além disso, o álcool tem efeito geral anti-inflamatório que afecta os vasos sanguíneos de forma positiva, retardando assim o aparecimento de arteriosclerose (Estruch R et al., 2004).

Para além disso, o vinho contém substâncias fenólicas que actuam como antioxidantes e inibem o mau colesterol de se incorporar na parede da artéria. Estes antioxidantes também reduzem os malefícios causados pelos radicais livres (produtos de lixo tóxico) que contribuem para a causa de doenças degenerativas no corpo como o cancro, doença de Alzheimer, doença de Parkinson e o envelhecimento. Deve ter-se em atenção que a acção antioxidante no sumo de uva não fermentado é muito inferior à do vinho acabado – a actividade antioxidante aumenta durante a fermentação e a maturação. Os níveis de antioxidantes variam de acordo com o processamento, filtragem tal como a variedade, colheita, altitude e solo (Frankel E.N. et al, 2000).

O resveratrol, juntamente com a quercetina e epicatequina, é um dos principais antioxidantes encontrados no vinho. Estes compostos bioflavonóides fenólicos dão ao vinho a sua cor e sabor característicos e são produzidos nas plantas como resposta à infecção fúngica, luz ultravioleta e vários factores de tensão físicos e químicos, principalmente durante o amadurecimento. Os investigadores demonstraram que estes antioxidantes do vinho são cinco vezes mais potentes do que o antioxidante de referência, a vitamina E.

Estas descobertas apoiam o grande e crescente corpo de investigação científica que indica que o consumo moderado de bebidas alcoólicas está associado a níveis inferiores de doença coronária, bem como a melhor saúde e maior longevidade (Mukamal, KL et al, 2006).

VINHO E DIABETES MELLITUS

Provas obtidas a partir de estudos em grandes populações sugerem que os consumidores leves a moderados de bebidas alcoólicas também têm um risco inferior de diabetes do que os abstémios ou os consumidores exagerados. Resultados de uma meta-análise a analisar a relação entre o consumo moderado de álcool e as diabetes de tipo 2 indicam um efeito protector para o desenvolvimento de diabetes quando o vinho é desfrutado moderadamente. É verificada uma redução de 30% no risco de diabetes tanto nos homens como nas mulheres (Carlsson S. et al., 2005, Koppes L.L. et al, 2005, Wannamethee S.G. et al, 2003; Avogaro, A. et al. 2004; Wei, M. et al. 2000).

Ainda não foi claramente esclarecida a forma como o álcool reduz a diabetes. As investigações mostram que o álcool pode melhorar a resistência do corpo à insulina, um problema da diabetes tipo 2 ou da diabetes do adulto. As pessoas com diabetes tipo 2 não conseguem usar a glicose eficazmente devido à sua resistência à insulina (que é a hormona que permite que a glicose seja usada pelas células do corpo).

Mas, não é apenas o risco de desenvolver diabetes de tipo 2 que diminui com o consumo moderado de álcool; pode também reduzir potenciais complicações cardíacas relacionadas com a diabetes. Isto é especialmente importante tendo em conta que a doença cardíaca é a principal causa de morte entre as pessoas com diabetes tipo 2, que também têm um risco acrescido de 4 níveis de terem um ataque cardíaco ou derrame cerebral. As investigações indicam que estes riscos diminuem consideravelmente quando consomem vinho moderadamente com as refeições.

Tendo em conta a epidemia mundial de diabetes de tipo 2, que se espera que aumente ainda mais e que está associada a grandes custos de saúde, prevenir a diabetes é uma questão de saúde pública muito importante. Todavia, parece que beber com moderação ajuda a reduzir a diabetes de tipo 2 e assim contribuir significativamente para a saúde pública (Djousse L. et al, 2007). À luz de tais descobertas, os benefícios do consumo moderado de vinho também precisam ser devidamente reconhecidos. Contudo, as descobertas científicas respeitantes aos benefícios do consumo moderado quer físicos, mentais ou sociais não devem ser um incentivo para exceder as directrizes do consumo moderado de bebidas alcoólicas. Por favor lembre-se que beber vinho deve ser para obter prazer e desfrutar e não para benefícios de saúde, e beber mais do que o recomendado não trará mais benefícios, apenas mais malefícios!

Para mais detalhe sobre os aspectos Sociais e de Saúde do Vinho visite:

www.wineinformationcouncil.eu

1.6 CONSUMO ABUSIVO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

1.6.1 Efeitos prejudiciais do consumo abusivo

Se consumidas em excesso, as bebidas alcoólicas aumentam a exposição a uma vasta gama de factores de risco, aumentando também o risco com a quantidade de álcool consumida. Deste modo é crucial prevenir o consumo abusivo e o sector do vinho está empenhado em fazê-lo.

1.6.2 Estimar os custos sociais e de saúde

Os malefícios relacionados com o álcool resultantes do consumo abusivo são uma séria preocupação. O consumo prejudicial e perigoso de álcool é uma das principais causas de morte prematura e doenças evitáveis. Uma em cada quatro mortes entre os rapazes jovens (entre os 15-29 anos) e uma em cada dez mortes entre as mulheres jovens está relacionada com o uso prejudicial de bebidas alcoólicas. As causas de morte incluem acidentes rodoviários, ferimentos, violência e doença no fígado. É também a causa de 7,4% de todos os casos de invalidez e mortes prematuras na UE e tem impactos negativos no trabalho e na produtividade (Rehm J. et al, 2003, Anderson P. et al, 2006).

O abuso do álcool também tem sido associado a várias doenças crónicas de longa duração que reduzem a qualidade de vida. Estas incluem a hipertensão, problemas cardiovasculares, cirroses no fígado, dependência do álcool, vários tipos de cancro, malefícios cerebrais relacionados com álcool e muitos outros problemas (Standridge J. et al 2004).

O consumo exagerado de bebidas alcoólicas em mulheres grávidas pode causar malformações no feto e os bebés podem ter sintomas de síndrome de alcoolismo fetal. Por este motivo as bebidas alcoólicas devem ser evitadas durante a gravidez (Tsai J. et al, 2007).

Para além das questões de saúde resultantes do consumo excessivo de álcool, existem consequências sociais tanto para o consumidor como para os outros da comunidade. As consequências incluem malefícios para os membros da família (incluindo crianças), para amigos e colegas, bem como para espectadores e estranhos, por exemplo, ser assediado por indivíduos embriagados. O consumo abusivo de álcool afecta a vida profissional, com cerca de 5% dos homens e 2% das mulheres da UE-15 a apresentarem um impacto negativo do álcool no seu trabalho e estudos (Anderson P. et al, 2006).

Para mais detalhe sobre os aspectos Sociais e de Saúde do Vinho visite:
www.wineinformationcouncil.eu

1.7 PREVENIR O CONSUMO ABUSIVO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

1.7.1 Consumo moderado

Beber vinho com moderação minimiza o risco de malefícios e maximiza potenciais benefícios. No entanto, não é apenas a quantidade de álcool que é importante, mas também os padrões de consumo.

1.7.2 Padrões de Consumo

Padrões de consumo responsáveis – desfrutar o vinho de forma responsável

- É vital que a prevalência de padrões de consumo responsável como as dos países produtores seja reconhecida e promovida como a norma social europeia. O sector Europeu do vinho tem as seguintes directrizes no que diz respeito ao consumo responsável de vinho, maximizando ao mesmo tempo o prazer:
- Perceba o vinho que bebe: saber de onde vem o seu carácter único torna o acto de beber mais agradável.
- Beba devagar: leve tempo a saborear os gostos distintos do vinho
- Acompanhe o vinho com boa comida: desfrute o vinho que complementa as suas refeições, juntamente com um copo de água
- O consumo regular de pequenas quantidades de vinho é preferível do que beber grandes quantidades numa só ocasião
- Não exceda as directrizes para o consumo moderado de baixo risco de bebidas alcoólicas

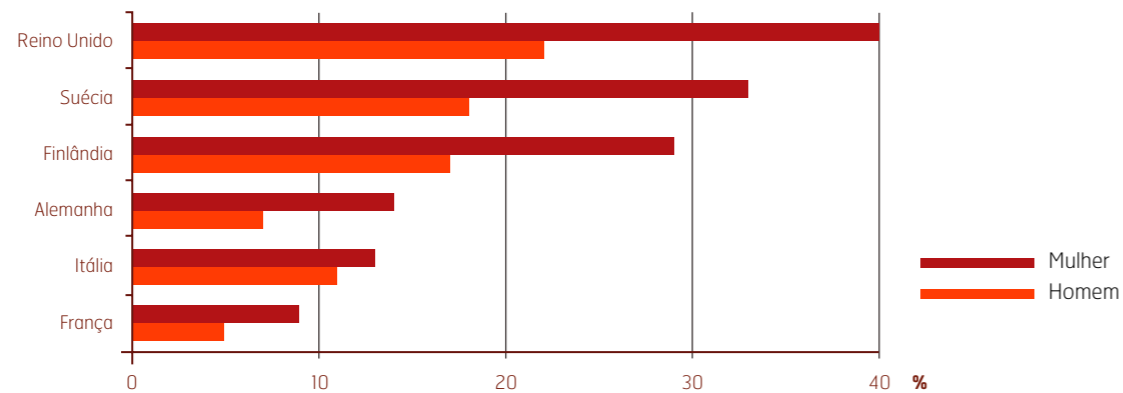
Quando tiver dúvidas, por favor consulte o seu médico!

PERCEBER OS COMPLEXOS DETERMINANTES LOCAIS E TRANSCULTURAIS

Tradicionalmente, a maioria das culturas europeias consideram o vinho uma escolha refinada, um ponto de vista que é consistente com o consumo moderado. Apesar de o consumo de vinho na UE ter caído de modo considerável ao longo dos últimos 20 anos, entre os jovens, por exemplo, tem havido um aumento gradual no uso impróprio de bebidas alcoólicas, principalmente sob a forma de “binge drinking” (consumo exagerado repetido, mais de cinco unidades de bebida padrão de uma só vez, com o objectivo de se embriagarem). Esta tendência realça a importância de analisar os padrões de consumo e a necessidade de promover a moderação e a responsabilidade no consumo de bebidas alcoólicas.

O Estudo Comparativo Europeu sobre Álcool (ECAS) comparou o consumo de álcool e os padrões de consumo em 14 países europeus e encontrou diferenças consideráveis. Apesar de as regiões da Europa mediterrânica apresentarem o consumo de álcool per capita mais elevado, também aí se registam os padrões de consumo que colocam menos riscos para a saúde: por exemplo, as bebidas alcoólicas são consumidas principalmente em casa com as refeições e não em bares/restaurantes e nem sem comida. Também existem variações consideráveis no que diz respeito ao “binge drinking”. Por exemplo, 34% dos irlandeses inquiridos dizem que normalmente fazem “binge drinking”, face a apenas 2% dos inquiridos em países produtores de vinho como Itália e Grécia e 4% em Portugal (Estudo Comparativo Europeu sobre Álcool – relatório final ECAS, 2002: Figura 5).

Figura 5: Percentagem de binge drinking* de todas as ocasiões de consumo durante os últimos 12 meses



* Binge-Drinking aqui = 1 garrafa de vinho ou 250 ml de bebidas espirituosas ou 2 l de cerveja por ocasião Fonte: relatório final ECAS, 2002

De facto, os padrões de consumo prejudiciais são consideravelmente menos comuns em países predominantemente produtores de vinho, onde o vinho é consumido com mais regularidade, quase exclusivamente com as refeições e o volume de álcool consumido em cada ocasião é muito inferior ao dos países nórdicos, Reino Unido e Irlanda, os quais têm os maiores níveis de “binge drinking”.

Além disso, existem enormes variações transculturais na forma como os europeus se comportam quando bebem. Em algumas sociedades, o consumo abusivo do álcool é muitas vezes associado a comportamentos violentos ou anti-sociais, enquanto noutros o comportamento de consumo é de modo geral harmonioso. Estas diferenças estão em parte relacionadas com crenças culturais inconsistentes sobre as bebidas alcoólicas, expectativas relativamente aos efeitos do álcool e normas sociais respeitantes à embriaguez (Relatório final ECAS, 2002).

Está bem documentado no estudo ECAS 2, que considerar apenas o método tradicional de consumo de álcool per capita da população de um país e negligenciar os padrões de consumo, não é necessariamente o factor decisivo para os malefícios relacionados com o álcool. É necessário um melhor entendimento dos padrões de consumo individuais, principalmente entre os jovens, de modo a ser possível sugerir soluções que possam diminuir os malefícios relacionados com o álcool. As provas baseadas em investigação que examinam os padrões de consumo assim como as motivações para beber álcool podem contribuir de forma positiva para refrear o abuso e uso impróprio do álcool. São essenciais medidas que incluam educação e informação para encorajar a responsabilidade individual e as escolhas informadas.

O sector do vinho reconhece a necessidade de colaborar com as autoridades e interessados para fortalecer projectos existentes nos estados membros da UE e para trabalhar na resolução do consumo prejudicial. Isto será feito através de promoção de “boas práticas” que implementarão iniciativas sustentáveis, de longo prazo, que realcem as consequências prejudiciais do consumo irresponsável. Reduzir os malefícios relacionados com o álcool deve ser uma preocupação de todos os interessados e a abordagem mais eficaz envolve parcerias entre os interessados não só a nível nacional como a nível regional e muitas vezes mais importante a nível local/da comunidade.

Para mais detalhes visite:
www.wineinformationcouncil.eu

1.7.3 Consumo de vinho e a lei – saber e respeitar os limites

Uma vez que o consumo de álcool está integrado de forma diferente nos valores de muitas sociedades, são necessárias respostas adaptadas que reflectam esta diversidade e complexidade.

As leis de cada estado membro da UE têm sido estabelecidas através de um processo democrático que reflecte as diferenças regionais e culturais da Europa. O sector Europeu do vinho apoia a aplicação das leis e regulamentos existentes relacionados com o álcool, ao mesmo tempo que se tem uma abordagem regional para resolver problemas sérios.

Ao longo dos últimos 25 anos têm sido feitos progressos consideráveis em relação ao entendimento da relação entre as leis relacionadas com o álcool, consumo de bebidas alcoólicas e malefícios. Uma vez que o consumo abusivo de bebidas alcoólicas representa um risco para o consumidor, o povo europeu exige informação precisa e consistente, incluindo informação sobre leis e regulamentos aplicáveis.

O sector Europeu do vinho acredita na promoção e aplicação de leis que regulem a ingestão de álcool. O sector Europeu do vinho também gostaria de desempenhar um papel preponderante na implementação de projectos efectivos de vários interessados, concebidos para disseminar informação sobre as implicações dos malefícios relacionados com o álcool e o desrespeito das leis do consumo.

BEBER E CONDUZIR – NUNCA EXCEDER OS LIMITES DA TAS (TAXA DE ÁLCOOL NO SANGUE) PARA CONDUTORES

Como com qualquer outra bebida alcoólica, o consumo de vinho afecta a capacidade de desempenhar algumas actividades como conduzir.

Taxa de álcool no sangue (TAS)

TAS é a quantidade de álcool na corrente sanguínea: uma TAS de 0,5% significa que o indivíduo tem 0,5g de álcool no corpo por cada 1 litro de sangue.

Ao tomar uma bebida padrão de 10g de álcool a TAS normalmente aumenta até 0,2-0,3 por cada uma das bebidas. A TAS irá geralmente diminuir aproximadamente 0,2 -0,1 por hora (3/4 para uma bebida padrão, ou 8g de álcool por hora). A TAS aumenta bruscamente quando o álcool é consumido com o estômago vazio.

ABSORÇÃO DO ÁLCOOL

Depois de uma bebida alcoólica ser consumida, o álcool é rapidamente absorvido do estômago e intestino para a corrente sanguínea. O nível de álcool no sangue após a ingestão de um número específico de bebidas depende da velocidade de ingestão e da velocidade a que é processado no fígado. A capacidade de processamento do álcool no fígado é limitada, de modo que, se existir mais álcool no sangue do que a sua capacidade de processamento, o restante álcool circulará no sangue para outros órgãos e tecidos do corpo, como o cérebro. Normalmente o álcool começa a afectar o cérebro 5 minutos após a ingestão.

A influência do álcool nos indivíduos variará de acordo com o tamanho, constituição física, sexo, saúde geral, metabolismo e/ou as condições sob as quais o álcool é consumido (por ex. Com ou sem comida). Por exemplo, a TAS de uma mulher normalmente aumenta mais do que a de um homem porque as mulheres têm tendência para serem mais pequenas e a terem mais tecido gordo por kg de peso corporal do que o homem. Os homens também têm mais água corporal, assim, o álcool é mais concentrado no sangue de uma mulher que consuma o mesmo número de bebidas que um homem. Para além disso, as mulheres têm menos enzimas que metabolizam o álcool no seu estômago e fígado.

Devido à multiplicidade de factores que afectam a TAS é muito difícil estimar a nossa própria TAS ou alteração. O álcool diminui continuamente a capacidade de uma pessoa conduzir um veículo com motor de forma segura. Na listagem que se segue figuram algumas das consequências negativas que se seguem ao consumo de bebidas alcoólicas.

IMPACTO DO ÁLCOOL NA CAPACIDADE DE CONDUÇÃO

Consequências nas funções psicomotoras do condutor

- O tempo de reacção e coordenação diminuem
- A capacidade de julgar a velocidade, distância e posição relativa do veículo é afectada
- A capacidade de seguir uma trajectória ou de encarar um evento inesperado é afectada

Consequências na visão do condutor

- O campo de visão e a visão periférica alteram-se
- A recuperação da visão após encandeamento é mais demorada
- Mesmo com níveis baixos de álcool no sangue, a capacidade de ver, seguir e contornar objectos é deteriorada

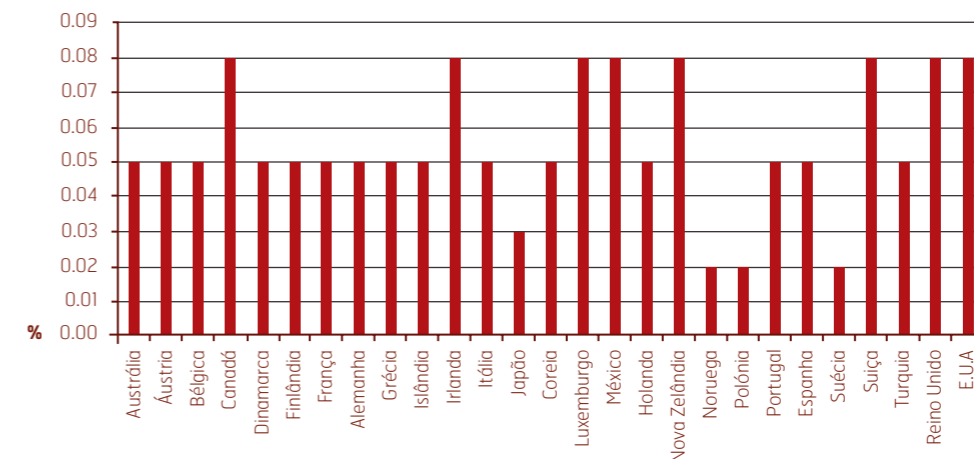
Consequências para o comportamento e atitude

- O álcool pode alterar o comportamento da condução e as reacções podem tornar-se agressivas ou negligentes
- Pode induzir sentimentos de excesso de confiança que podem dar origem a decisões imprudentes

Por estas razões, todos os estados membros da UE estabeleceram limites legais de TAS para os condutores (Figura 6).

Figura 6: limites legais de taxa de álcool no sangue (tas) para condutores

Fonte: OMS 2004



A Hungria e a República Checa (não aparecem na tabela acima) têm uma política de tolerância zero, portanto a TAS para estes países é 0. O melhor conselho é evitar conduzir quando beber bebidas alcoólicas. De qualquer forma, os limites de TAS estabelecidos para os condutores nunca devem ser excedidos!

O CONSUMO DE VINHO REQUER MATURIDADE – A NECESSIDADE DE RESTRIÇÕES PARA OS MENORES DE IDADE

Maturidade física

Os menores de idade não devem beber. Os jovens correm mais riscos de sofrerem malefícios devido ao consumo excessivo de álcool porque interfere com o crescimento, estado nutricional e desenvolvimento da personalidade. Sabe-se que consumir bebidas alcoólicas aumenta as probabilidades de acidentes durante a participação em actividades desportivas e recreativas e diminui as capacidades físicas, sexuais e de comunicação. Contudo, os efeitos negativos do uso impróprio do álcool são muito mais pronunciados nos jovens. Isto não se deve apenas à sua imaturidade física mas também aos factores psicológicos.

Uma vez que os adolescentes ainda estão numa fase de desenvolvimento físico, normalmente ainda não desenvolveram na totalidade as mesmas capacidades de tolerância ao álcool que tem um adulto. Também tem sido observado que a dependência do álcool tem mais tendência de se desenvolver se o uso do álcool começar antes da idade adulta. Investigações revelaram que quanto mais cedo começa o consumo, maior é o risco de dependência mais tarde na vida (Hingson, R.W., 2006).

Para além disso, o álcool afecta o desenvolvimento do cérebro nos jovens, deste modo, beber, principalmente sob a forma de “binge drinking”, em qualquer altura antes de o desenvolvimento do cérebro estar completo pode afectar de forma adversa o funcionamento futuro do cérebro (White A. et al, 2004).

Imaturidade mental

Para além de correrem mais riscos do que os adultos, os mais jovens ainda têm capacidade de decisão mais reduzida, factores que se reflectem nos níveis elevados de lesões (Miller J.N. et al 2007) durante a adolescência. O cérebro jovem é sensível às lesões provocadas pelo álcool e está menos apto para ouvir os sinais do corpo para parar de beber (Spear L., 2004). As grandes expectativas que muitos jovens atribuem ao álcool como desinibidor social podem, por vezes, expô-los a maiores riscos.

Para além disso, o processo constante de mudança e transformação vivido pelo jovem que afecta tanto a personalidade como a fisiologia pode facilitar rapidamente uma dependência física e psicológica do álcool.

Influência da família

No entanto, investigações do Reino Unido (Bellis M.A. et al, 2007) sugerem que os adolescentes que saboreiam quantidades moderadas de álcool em casa com as famílias têm menos probabilidades de “binge drink”.

A supervisão parental do consumo de álcool num ambiente familiar também pode fornecer uma ferramenta para estabelecer diálogos sobre álcool entre pais e filhos. Este método requer que os pais sejam apoiados de forma a garantir que apenas promovam comportamentos de consumo moderado nos filhos. As figuras parentais devem determinar um exemplo ao estabelecer e promover hábitos de consumo que sejam socialmente aceites.

IDADE MÍNIMA DE COMPRA – APOIAR O RESPEITO PELA APLICAÇÃO DA PROIBIÇÃO DE VENDA A MENORES

As leis de cada estado membro da UE reflectem diferenças regionais e culturais. As restrições legais sobre a idade em que se pode comprar álcool variam de país para país e normalmente vão dos 16 -21 anos de idade. Uma vez que todos os países da UE restringem as vendas a menores, o sector do vinho defende que os consumidores de todas as idades devem estar informados da idade mínima estabelecida para comprar e beber álcool.

Tabela 2: idade mínima legal de compra em vários países

Fonte: Peter Anderson e Ben Baumberg, O álcool na Europa: Uma perspectiva de saúde pública – Relatório para a Comissão europeia, 2006

IDADE MÍNIMA LEGAL					
	Cerveja e Vinho	Bebidas Espirituosas		Cerveja e Vinho	Bebidas Espirituosas
Áustria	16	16 – 18	Lituânia	18	18
Bélgica*	16	18	Luxemburgo*	16	16
Bulgária	18	18	Malta*	16	16
República Checa	18	18	Holanda	16	18
Dinamarca**	18	18	Noruega	18	20
Estónia	18	18	Polónia	18	18
Finlândia***	18	18	Portugal	16	16
França	16	18	Roménia	18	18
Alemanha	16	18	República Eslovaca	18	18
Grécia*	17	17	Eslovénia	18	18
Hungria	18	18	Espanha	16 – 18	16 – 18
Irlanda	18	18	Suécia***	18	18
Itália	16	16	Suíça	16	18
Letónia	18	18	Reino Unido	18	18

* Países sem limite de idade de consumo “off-premise” (na Bélgica apenas para vinho e cerveja).

** A idade legal de consumo “off-premise” na Dinamarca é de 16 anos.

*** A idade legal de consumo de bebidas espirituosas “off-premise” na Finlândia e de cerveja, vinho e bebidas espirituosas na Suécia é de 20 anos.

Todavia, as restrições legais que abrangem a idade mínima de compra só podem ser eficazes se as respectivas leis forem aplicadas. A aplicação é muito importante porque estudos indicam que os jovens menores ainda conseguem comprar bebidas alcoólicas apesar das limitações legais. Provavelmente, isto é o resultado de uma aplicação insuficiente ou inconsistente, em particular quando há na comunidade pouca preocupação com a aplicação da lei. O sector Europeu do vinho contribuirá para a consciencialização e encorajamento do respeito social pelas leis que regem a idade mínima de compra de álcool.

Para mais detalhes visite:

www.wineinformationcouncil.eu

1.8) COMUNICAÇÕES COMERCIAIS: A RESPONSABILIDADE DA PUBLICIDADE

A publicidade e a comunicação comercial podem ser uma ferramenta importante para produtores e empresas no melhoramento de quotas de mercado, assegurar a lealdade de clientes e fornecer informação sobre o produto ao público. Ao mesmo tempo, os produtores e as empresas devem elaborar as comunicações comerciais tendo em conta os legítimos interesses económicos dos consumidores e o seu direito à informação e liberdade de escolha.

Para mais detalhes sobre o ambiente auto-regulador e legislativo para as comunicações comerciais em cada um dos estados membros da UE, por favor visite os “Princípios da Comunicação dos Vinhos”

O modo como os vinhos são tradicionalmente apresentados, comunicados e servidos aos consumidores induz moderação. As comunicações comerciais sobre vinho devem estar de acordo com a legislação aplicável e os códigos de prática auto-reguladora em função, tendo em conta a forma, conteúdo e meio da comunicação. O sector Europeu do vinho está empenhado na responsabilidade social em relação aos consumidores e sociedade através do fortalecimento e intensificação da promoção de publicidade responsável sobre vinho, e na modelação das comunicações comerciais sobre produtos vitivinícolas de uma forma que não promova o consumo prejudicial.

O sector Europeu do vinho estabeleceu os Princípios da Comunicação dos Vinhos direccionados para a promoção de boas práticas em toda a Europa, ao mesmo tempo que tem em conta as características específicas do sector do vinho. Concentrando-se em:

- Reforçar as tradições da apresentação, comunicação e disponibilização do vinho ao consumidor como meio de promover a moderação e a responsabilidade

- Certificar-se de que as comunicações comerciais sobre produtos vitivinícolas não encorajam nem aceitam qualquer tipo de consumo excessivo ou uso indevido

Estes princípios são estabelecidos como um conjunto de princípios básicos que actuam juntamente com a legislação existente e com os requisitos de boas práticas comerciais, e promove directrizes para a aplicação de boas práticas por mecanismos nacionais auto-reguladores e códigos de empresa.

1.9) PONTOS-CHAVE PARA SABOREAR

- A produção e o consumo de vinho são parte da cultura europeia desde há milénios. A União Europeia é actualmente a maior produtora e exportadora de vinho
- Cada vinho é um produto natural único. Para garantir a sua autenticidade e qualidade, o vinho é sujeito a uma regulamentação rigorosa e abrangente, desde a vinha ao consumidor
- Apreciado pelo sabor, textura, corpo, aroma e variedade, o vinho é muitas vezes o complemento ideal para uma boa comida
- Apenas ao saborear o vinho moderada e calmamente, os seus sabores complexos podem ser apreciados e desfrutados na totalidade
- O consumo abusivo do álcool prejudica a saúde e pode causar uma grande variedade de problemas sociais
- O consumo de vinho requer maturidade: os menores não devem beber
- Se vai conduzir evite beber – em qualquer caso – nunca exceda os limites de TAS legalmente estabelecidos para os condutores

Padrões de consumo responsável:

- Perceba o vinho que bebe: saber de onde vem o seu carácter único torna o consumo mais agradável
- Beba devagar: leve tempo a saborear o gosto distinto do vinho
- Acompanhe o vinho com boa comida: desfrute o vinho que acompanha a sua comida juntamente com um copo de água
- É preferível o consumo regular de pequenas quantidades de vinho do que de grandes quantidades em “binge drinking” numa só ocasião
- Não exceda as directrizes para a moderação e consumo de baixo risco de bebidas alcoólicas
- Baseado nas provas científicas disponíveis e em várias referências fornecidas pelas autoridades de saúde pública, é aceite que o consumo moderado de baixo risco varia entre as quantidades estabelecidas nas directrizes que se seguem.

DIRECTRIZES PARA CONSUMO MODERADO DE BAIXO RISCO

- Até duas unidades de bebida por dia para a mulher
- Até três unidades de bebida por dia para o homem
- Nunca mais de 4 unidades de bebida numa única ocasião
- O álcool deve ser evitado em certas situações como durante a gravidez, em simultâneo com determinados medicamentos ou aquando do trabalho com máquinas.

CONSUMO DE ÁLCOOL: TERMOS DE MEDIÇÃO

1 unidade de bebida representando 10g de álcool puro é igual a:

**1.10 REFERÊNCIAS**

- ANDERSON P. et al, Alcohol in Europe: a Public Health Perspective: a report for the European Commission, June 2006
- AVOGARO, A., et al, Acute alcohol consumption improves insulin action without affecting insulin secretion in type 2 diabetic subjects. *Diabetes Care*, 2004 (June 6), 27(6), 1369-1374
- BAGLIETTO L et al, Average volume of alcohol consumed, type of beverage, drinking pattern and the risk of death from all causes, *Alcohol Alcohol*. 2006 Nov-Dec;41(6):664-71
- BELLIS M.A. et al, Predictors of risky alcohol consumption in schoolchildren and their implications for preventing alcohol-related harm, *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy* 2007, May 10, 2:15
- BUSQUETS J., CORTINA A., Carta del Paisatge de l'Alt Penedès, Barcelona, 2004
- CARLSSON S. et al., Alcohol consumption and type 2 diabetes. Meta-analysis of epidemiological studies indicates a U-shaped relationship, *Diabetologia* 2005,48: 1051-1054
- CEEV Speaking notes for participation in the WHO Global Strategy on alcohol related harm: Annual meeting of the World Health Assembly in May 2007
- 'EU Wine commitment towards Responsible Moderate Consumption', CEEV Presentation to Commissioner Fischer Boel, Brussels, October 2006
- 'Communicating Moderation & Responsibility in the Consumption of Wine', CEEV Presentation to the Wine & Spirit Trade Association, London, April 2007
- CEEV: EU Wine Information Council (info sheet): Background, Mission, Activities. 'Report of the Wine Information Council meeting (February, 2007)
- Communication from the Commission to the Council and the European Parliament (COM (2006) 319 final), Towards a sustainable European wine sector, Brussels, 22nd June 2006 http://ec.europa.eu/agriculture/capreform/wine/com2006_319_en.pdf
- Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions (COM (2006) 625 final), An EU strategy to support Member States in reducing alcohol related harm, Brussels, 24 October 2006
- CORRAO G. et al, Alcohol and coronary heart disease: a meta-analysis; *Addiction* 2000; 95: 1505-23.
- CORRAO G. et al, A meta-analysis of alcohol consumption and the risk of 15 diseases, *Prev Med* 2004, 38;5:613-619
- Council of Europe, The European Landscape Convention
http://www.coe.int/t/e/Cultural_Co-operation/Environment/Landscape
- DI CASTELNUOVO A. et al., Meta-analysis of wine and beer consumption in relation to vascular risk, *Circulation* 2002; 105:2836-44
- DJOUSSE L. et al, Alcohol consumption and type 2 diabetes among older adults: the cardiovascular health study, *Obesity*, Vol 15, No 7, July 2007: 1758-65
- DUFOUR MC, What is moderate drinking? Defining "drinks" and drinking levels. *Alcohol Res Health*, 1999; 23:5-14

ESTRUCH R. et al., Different effects of red wine and gin consumption on inflammatory biomarkers of atherosclerosis: a prospective randomized crossover trial. *Effects of wine on inflammatory markers, Atherosclerosis* 2004; 175: 117-23

European Comparative Alcohol Study – ECAS final report, 2002

EUROPA, Reform of the common agricultural policy (CAP), Activities of the European Union: Summaries of Legislation <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l60002.htm>

EUROPA, EU wine reform: Background information on the wine sector,, Press Room, Press Releases, Brussels, 22 June 2006 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/06/245&format>

EUROPA, Wine: Profound reform will balance market, increase competitiveness, preserve rural areas and simplify rules for producers and consumers, Press Room, Press Releases, Brussels, 22 June 2006 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/824>

Eurobarometer, 'Europeans support alcohol health warnings to protect vulnerable', Brussels, 14 March 2007 <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/322>

European Alcohol and Health Forum, Draft Charter, Brussels, 4 May 2007, http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/Alcohol_charter2007.pdf

FRANKEL E.N.et al, Antioxidant activity of selected Spanish wines in corn oil emulsions, *J Agric Food Chem*, 2000 Nov;48(11):5581-7

GRONBAEK M, The epidemiologic evidence for the cardioprotective effects associated with the consumption of alcoholic beverages, *Pathophysiology*, 2004 Apr; 10(2): 83-92

HARDING R. et al, Communicating through government agencies, *Ann Epidemiol* 2008 (in press)

HINGSOON, R.W., Age at Drinking Onset and Alcohol Dependence' Age at Onset, Duration, and Severity. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2006;160:739-746

International Center for Alcohol Policies (ICAP). Report 14: International drinking guidelines. Washington (DC): ICAP; 2003

KLATSKY A. et al, Wine, liquor, beer and mortality, *Am J Epidemiol* 2003; 158:585-9

KLATSKY A.L., alcohol, cardiovascular diseases and diabetes mellitus, *Pharmacological Res* 55, 2007: 237-247

KOPPES L.L. et al, Moderate alcohol consumption lowers the risk of type 2 diabetes. A meta-analysis of prospective observational studies, *Diabetes Care* 2005, 28: 719-725,

LACOSTE L et al. , Acute and delayed antithrombotic effects of alcohol in humans, *Am J Cardiol* 2001; 87: 82-85

MARQUES-VIDAL P. et al, Pattern of alcohol consumption in middle-aged men from France and Northern Ireland. The PRIME study, *Eur J Clin Nutr* 2000; 54:321-328

MILLER J.N. et al, Binge drinking and associated health risk behaviours among high school students. *Pediatrics* 2007, 119 (1): 76-85.

MUKAMAL K.J. et al, Roles of drinking pattern and type of alcohol consumed in coronary heart disease in men, *N Engl J Med* 2003; 348:109-118

MUKAMAL,K.J. et, Alcohol consumption and risk for coronary heart disease in men with healthy lifestyles, *Arch. Intern. Med.*,166,19: 2145-2150, 2006

REHM J. et al, Alcohol as a risk factor for global burden of disease. *European Addiction Research*,2003, 9: 157-164

REHM J. et al, Average volume of alcohol consumption, patterns of drinking and risk of coronary heart disease – a review, *J Cardio vasc Risk* 2003, 10, 1: 15-20

SPEAR L., Adolescence and the trajectory of alcohol use: Introduction to Part IV, *Annals of the New York Academy of Science*, 2004, 1021: 47-52

STANDRIDGE J. et al, Alcohol consumption: an overview of benefits and risks, *Southern Medical Journal* 2004, 97: 664-672

The Social Issues Research Centre, Social and Cultural Aspects of Drinking: a report to the Amsterdam Group, Oxford, UK, 1998 http://www.sirc.org/publik/drinking_contents.html

The Brewers of Europe (CANADEAN), Responsible Marketing of Alcoholic Beverages in Europe, April 2005

TOLSTRUP J.S. et al, Drinking pattern and mortality in middle-aged men and women, *Addiction* 2004; 99:323-330

TSAI J. et al, Patterns, average volume of alcohol use among women of childbearing age, *Matern Child Health J* 2007 Sept, 11 (5): 437-445

WANNAMETHEE S.G. et al, The effects of different alcoholic drinks on lipids, insulin and haemostatic and inflammatory markers in older men, *Thromb Haemost.* 2003; 90: 1080-7

WANNAMETHEE S.G. et al, Alcohol drinking patterns and risk of type 2 diabetes among younger women, *Arch. Intern. Med.*,163, 11, 2003: 1329-1336

WEI, M. et al. Alcohol intake and incidence of type 2 diabetes in men. *Diabetes Care*, 23(1), 2000, 18-26

WHITE A. et al, Age-related effects of alcohol on memory and memory-related brain function in adolescents and adults, *Recent Dev Alcohol* 2004, 17: 161-176

World Health Organization (WHO), Fact Sheet, The top ten causes of death, (2007)

World Health Organization (WHO), Global Status Report: Alcohol Policy, Geneva (2004), http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_status_report_2004_overview.pdf

02.

CÓDIGO DE BOAS
PRÁTICAS NAS
COMUNICAÇÕES
COMERCIAIS DO VINHO

PRINCÍPIOS DA COMUNICAÇÃO DOS VINHOS DA UE

1 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 Europeu do vinho 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).

2 OBJECTIVO

O sector Europeu do vinho 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 Europeu do vinho 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.

3 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 de 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 a:
 - Todas as empresas, independentemente de onde têm domicílio ou estabelecimento principal, que produz, distribui ou importa vinhos na União Europeia;
 - 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 e ligadas à cadeia do vinho (por exemplo HORECA, retalhistas, enoturismo, etc.) são convidadas a terem estes princípios em consideração e a aderirem a eles.

4 PRINCÍPIOS BÁSICOS

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.

VERACIDADE

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

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.

5 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.

5.1 Mensagens de consumo moderado e responsável

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

AS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS DEVEM INCLUIR

- a seguinte Mensagem de Vinho com Moderação: “Vinho, saborear com moderação” e/ou “Vinho, apenas apreciado com moderação”
- 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.

AS COMUNICAÇÕES COMERCIAIS PODEM SUBSTITUIR A “MENSAGEM DE VINHO COM MODERAÇÃO”, INDICADA NO PARÁGRAFO A ACIMA, POR OUTRA MENSAGEM DE CONSUMO MODERADO E RESPONSÁVEL, DE ACORDO COM OS SEGUINTE PARÂMETROS.

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

- 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);
- Enganar;
- Estar associado a nenhum conteúdo ou conduta que não esteja em conformidade com estes Princípios;
- 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.

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.

5.2 Uso indevido

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

5.3 Teor alcoólico

- As Comunicações Comerciais não devem criar qualquer confusão quanto à natureza e título alcoométrico do vinho.
- As Comunicações Comerciais podem indicar o título alcoométrico, mas esta indicação deve ser fornecida apenas para fins informativos.

5.4 Menores

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

5.5 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.

5.6 Local de trabalho

- 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.
- 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.

5.7 Aspectos de saúde

- 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.
- 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.

5.8 Gravidez

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

5.9 Aspectos psicossociais

As comunicações comerciais não devem:

- Sugerir que o consumo de vinho tem efeitos de desinibição.
- Sugerir que o consumo de vinho ajuda a ultrapassar a timidez.
- 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.

5.10 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.

5.11 Sucesso Social

- As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o consumo de vinho seja um requisito para a aceitação social ou o sucesso.
- As Comunicações Comerciais não devem sugerir que o facto de não consumir seja sinónimo de insucesso na vida social, no trabalho ou no negócio.

5.12 Aspectos sexuais

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

6 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 sensibilidades.

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:

Pareceres (Copy advice)

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

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.

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.

Independência

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

03.

GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO PARA OS ADERENTES

INTRODUÇÃO

O programa “Wine in Moderation” é a contribuição do sector do vinho da UE para a Estratégia publicada pela Comissão Europeia em Outubro 2006, no combate aos danos relacionados com o consumo excessivo de álcool.

Este compromisso foi assumido no âmbito do “EU ALCOHOL & HEALTH FORUM” em 2007 pelo sector vitivinícola da Europa, representado pelo Comité Vins-CEEV, Copa-CogEca e CEVI (as Federações Europeias representativas do Comércio, Produção e Produtores Independentes).

O programa “Wine in Moderation” (em Português “Vinho com Moderação”) está a ser implementado pelos sectores do vinho em cada país, considerando três vertentes chave:

- **Sustentabilidade:** ambiente global, protecção do consumidor, negócio responsável, consumo saudável (dieta e bebidas que contêm álcool);
- **Compromisso:** promoção de moderação e responsabilidade no consumo de vinho, desenvolver a cultura de moderação, compromisso com o EU Forum;
- **Oportunidade:** alargar a base de consumo, educação de consumidores na cultura do vinho, dieta mediterrânica saudável, enoturismo.

A eficácia do programa “Wine in Moderation” será avaliada pela Comissão Europeia em 2010.

OBJECTIVOS

- O sector Europeu do vinho 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. Os Objectivos do programa “Vinho com Moderação” são:
- Realçar o legítimo espaço do Vinho na sociedade Portuguesa, garantindo um ambiente económico e social que permita o desenvolvimento sustentável de negócios responsáveis;
- Concretizar uma contribuição eficaz no combate aos danos relacionados com o consumo excessivo de álcool, baseada em informações científicas, numa educação abrangente e na auto-regulação do sector.

ESTRATÉGIA

- ➔ Promover moderação e responsabilidade no consumo de vinho para encorajar mudanças culturais na abordagem ao álcool;
- ➔ Reforçar a imagem do vinho enquanto produto premium, a ser saboreado lentamente e bebido moderadamente;
- ➔ Reconhecer os benefícios do consumo moderado e os riscos inerentes ao consumo abusivo e uso impróprio;
- ➔ Reconhecer a importância, e implementar, do Programa “Vinho com Moderação” para a política de Responsabilidade Social do sector Vinícola;

ACÇÕES

- ➔ Divulgação da mensagem comum de “Vinho com Moderação” usando materiais de comunicação específicos, tendo como alvo pessoas de todas as idades e baseada nos três pilares:
- ➔ Código de Boas Práticas nas Comunicações do Vinho: específicas para comunicações comerciais, com base em códigos nacionais de auto-regulação;
- ➔ Programas de educação “Art de Vivre” (“o saber viver”): destinados à indústria e aos consumidores, incentivando a uma mudança cultural e fazer da moderação uma moda;
- ➔ Um “Wine Information Council – WIC” (Conselho de informação sobre o Vinho e Saúde): que irá partilhar de forma pro-activa as “boas práticas” por toda a UE e estimular mais investigação independente sobre aspectos preocupantes.

Visite www.vinhocommoderacao.pt para obter mais informação.

GUIA DE IMPLEMENTAÇÃO

Este guia é para uso de qualquer empresa ou organização que aderir ao programa “Vinho com Moderação”, e é baseado na experiência de implementação do programa já feita e na prática.

PASSOS CHAVE

- ➔ Publicar uma Carta de Responsabilidade Social com o compromisso de promover moderação e responsabilidade no consumo de vinho como norma cultural / social, com o objectivo de prevenir e reduzir o abuso de álcool e os danos relacionados;
- ➔ Empenhem-se em implementar em Portugal o projecto do Sector de Vinhos da União Europeia Wine in Moderation/Vinho com Moderação;
- ➔ Implementar medidas internas de boas práticas, estabelecendo medidas de auto-regulação no marketing e vendas, e Segurança e Saúde sobre o álcool no meio laboral;
- ➔ Incluir página de Responsabilidade Social no sítio da organização e suas marcas, com links para o sítio do “Wine In Moderation.eu” e outros sítios de álcool e saúde;
- ➔ Acompanhar e apoiar a implementação do programa “Wine In Moderation” com as Associações ou organizações de representação;
- ➔ Assegurar que o programa está integrado na actividade promocional do IVV/IVDP/CVRs – directa ou através das agências (ie. ViniPortugal)

IMPLEMENTAÇÃO DO PROGRAMA “WINE IN MODERATION” NO ÂMBITO DE EMPRESA OU ORGANIZAÇÃO DO SECTOR VITIVINÍCOLA.

PILAR	ACÇÃO
CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NAS COMUNICAÇÕES DO VINHO	aderir às Normas de Comunicação de Vinhos do programa “Wine in Moderation”
	incluir a mensagem de consumo responsável (Seja responsável. Beba com Moderação) em todo o material publicitário e promocional
	incluir o logótipo “Wine in Moderation.eu” na comunicação da organização e suas marcas
	incluir as regras de aplicação do logótipo do “Wine in Moderation.eu” no Código de Marcas da organização
	incluir Normas de Comunicação de Vinhos do “Wine in Moderation” nos briefings das Agências
	aderir (directamente ou através de uma associação) ao ICAP, a organização nacional reconhecida na monitorização da auto-regulação
	colocar mensagem na central telefónica, quando em espera: conselhos de época (antes das férias; antes do Natal)
	disponibilizar nos vários sítios da Internet informação específica sobre o programa “Wine in Moderation” e o consumo saudável de vinho, bem como ligações a outros sítios da Internet relativos ao álcool e saúde
	incluir o logótipo “Wine in Moderation.eu” em todos os e-mails circulares das marcas da empresa, com link para a página de “Wine in Moderation.eu”
	implementar medidas internas de boas práticas, estabelecendo auto-regulação no marketing e vendas
divulgar Código de Boas Práticas nas Comunicações do Vinho do “Wine in Moderation” aos distribuidores, clientes e consumidores	

PILAR	ACÇÃO
PROGRAMA DE EDUCAÇÃO “ART DE VIVRE” (“O SABER VIVER”)	sensibilizar as respectivas equipas de direcção/chefias, enologia, marketing / vendas enoturismo, trabalhadores sobre o programa “Wine in Moderation” e o consumo saudável de vinho
	implementar um programa interactivo de formação “Art de Vivre” usando materiais desenvolvidos pelo “Wine in Moderation”
	formar as equipas de enoturismo para a comunicação do consumo saudável de vinho aos consumidores que recebem nas suas instalações
	estabelecer e promover medidas internas de boas práticas no marketing e promoção, estabelecendo auto-regulação de marketing e vendas
	estabelecer e comunicar linhas orientadoras para a promoção do consumo moderado de vinho, com vinho a copo e garrafas que permitam consumos individuais
	estabelecer regulamentos internos de higiene e segurança sobre álcool no meio laboral com orientações sobre a abordagem clínica e intervenção breve ou diferenciada
	colocar informação sobre o programa “Wine in Moderation” e o consumo saudável de vinho na intranet e em placards de notícias da organização
	criar comunicação interna regular de informação sobre moderação e responsabilidade, e o consumo saudável de vinho

PILAR	ACÇÃO
“WINE INFORMATION COUNCIL – WIC” (CONSELHO DE INFORMAÇÃO SOBRE VINHO E SAÚDE)	<p>partilhar “boas práticas” implantadas na organização com a sua Associação ou organização de representação</p> <hr/> <p>apoiar a organização de “vinho e saúde” nacional que representa Portugal no “Wine Information Council”</p> <hr/>
EVIDENCIANDO ACTIVIDADE	<p>manter um registo central de toda a actividade, anotando o tipo de acção, número de pessoas abrangidas, impacto, data, investimento, etc</p> <hr/> <p>criar e manter um arquivo físico com exemplos de acções (registos de participação, apresentações, fotos), materiais (folhetos, publicidade, promocionais) ou outra evidência que facilmente ilustrem a actividade da organização</p> <hr/>

Para informação completa sobre o programa “Wine in moderation” ou para obter materiais, apresentações ou o código de boas práticas nas comunicações do vinho, visite o site www.vinhocommoderacao.pt

www.vinhocommoderacao.pt / www.wineinmoderation.eu

MAIS INFORMAÇÕES E ADESÃO

Vinho com Moderação, Art de Vivre

R. Dr. António Granjo, 207 | 4400-124 Vila Nova de Gaia . Portugal

T. + 351 223 705 400 **F.** + 351 223 705 400 | **info@vinhocommoderacao.pt**



VINHO, SABOREAR COM MODERAÇÃO

