



**CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO  
DA COMUNICAÇÃO COMERCIAL  
EM MATÉRIA DE  
BEBIDAS ALCOÓLICAS**

**- VINHOS E BEBIDAS ESPIRITUOSAS -**



**ICAP**

Instituto Civil da Autodisciplina  
da Comunicação Comercial



## **I. PREÂMBULO**

O consumo de bebidas alcoólicas faz, há séculos, parte integrante da nossa cultura e dos hábitos quotidianos.

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

Porém, o consumo irresponsável destas existe e envolve riscos, nomeadamente aos níveis domésticos, laborais, familiares e de patologias psico-sociais e físicas, constituindo, por isso, um importante problema também de saúde pública.

A crescente preocupação com o consumo excessivo das bebidas alcoólicas, vem colocando a comunicação comercial e a publicidade em constante escrutínio social. Sem prejuízo, e é um facto, não se pode culpabilizar tão só a comunicação comercial porquanto o consumo irresponsável é um assunto transversal e multifactorial.

Ainda assim, os agentes que, directa ou indirectamente, intervêm no processo da comunicação comercial, comprometem-se a contribuir para a ética da adequada aceitação individual e social do álcool e a combater o seu consumo irresponsável.

Reconhecido o que a auto-regulação vem preconizando nas mais diversificadas áreas em matéria de comunicação comercial, o ICAP, enquanto organismo auto-regulador responsável pela implementação e desenvolvimento do sistema de autodisciplina em Portugal, pretende adoptar um papel diligente sobre esta matéria através de um esforço conjugado por parte da Indústria, de que este Código é um exemplo, e nesse sentido dar mais um passo em prol da responsabilização dos intervenientes do sector.

As regras ora assumidas, que também reflectem diversas iniciativas anteriores da responsabilidade da Indústria, pretendem contribuir para acções de prevenção e assegurar o compromisso de promover bebidas alcoólicas de uma forma socialmente responsável, enquadrando novos parâmetros relacionados com os hábitos culturais, nomeadamente numa área tão sensível como é a dos jovens e o comportamento juvenil, bem como a sua propensão em relação a aspectos sociais e sexuais.



## **II. ÂMBITO DE APLICAÇÃO**

Os princípios e normas constantes do Código aplicam-se à comunicação comercial de bebidas alcoólicas no que concerne a Vinhos e Bebidas Espirituosas, veiculada em quaisquer Meios e suportes e assim consideradas pela legislação em vigor.

Ainda que o álcool não seja o principal produto promovido ou comercializado, a comunicação comercial pode sujeitar-se às regras deste Código.

O Código prevalece sobre quaisquer outros normativos adoptados pelo ICAP, com excepção das normas que nestes mais favoreçam o consumidor.

## **III. VINCULAÇÃO**

Encontram-se vinculados a este Código, e designadamente às deliberações do JE- Júri de Ética que dirimam litígios, todos os associados do ICAP, que directa ou indirectamente estejam ligados ao âmbito do presente Código, bem como os subscritores e as entidades que, não sendo associados ou subscritores, tenham submetido questões à apreciação do JE.

## **IV. INTERPRETAÇÃO**

O Código deve ser interpretado no espírito, na letra, como um todo e ter em consideração o Código de Conduta do ICAP e outros normativos por este adoptados de maneira a, nomeadamente, acautelar de uma forma coerente a comunicação comercial em prol dos interesses e dos direitos da Indústria e da sociedade civil em geral.

## **V. DEFINIÇÕES**

As definições gerais abaixo expostas devem ser aplicadas à integralidade do Código.



Observando a interpretação geral do Código:

1. Por "comunicação comercial" considera-se a publicidade, bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios, marketing directo, incluindo o digital, e deve ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda e qualquer forma de comunicação produzida directamente, por ou em representação de um operador de mercado que pretenda essencialmente promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores;
2. Por "bebida alcoólica", ou "álcool", entende-se a bebida assim considerada pela legislação aplicável;
3. Por "menores" entende-se a pessoa assim considerada pela legislação;
4. Por "produto" entende-se quaisquer bens ou serviços;
5. Por "programas dirigidos a menores" entende-se aqueles que tenham uma audiência do grupo etário em causa superior a 30%.

## **VI. PRINCÍPIOS GERAIS**

A comunicação comercial deve proscrever:

1. Quaisquer sugestões de associação com comportamentos ilegais, violentos, agressivos, perigosos ou anti-sociais;
2. Qualquer apelo ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas, mesmo quando as mesmas tenham um teor de álcool mais reduzido do que outras;
3. Quaisquer situações nas quais a impressão dominante seja o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas;
4. A apresentação de pessoas que aparentem ter bebido em excesso;
5. Qualquer afirmação ou sugestão de crítica à abstinência e/ou ao consumo moderado de bebidas alcoólicas;
6. O menosprezo ou, por qualquer forma, o ridicularizar do consumo de bebidas não alcoólicas;



7. Quaisquer situações que negligenciem as sensibilidades do público em geral. Especiais cautelas devem ser tidas com os grupos vulneráveis, nomeadamente idosos, pessoas com deficiência, menores e mulheres grávidas.

## **VII. NORMAS ESPECÍFICAS**

### **1. Saúde**

1.1. – A comunicação comercial de bebidas alcoólicas não deve associar o consumo irresponsável de bebidas alcoólicas com a saúde, nomeadamente recomendar ou sugerir o seu consumo, por profissionais de saúde ou outras personagens vestidas com roupas características dessas profissões, salvo se com provas científicas geralmente aceites.

1.2. – A comunicação comercial de bebidas alcoólicas não deve conter situações que demonstrem negligenciar a saúde e/ou práticas de vida saudável.

### **2. Segurança**

A comunicação comercial não deve apresentar situações nas quais a segurança possa ser posta em causa como consequência do consumo de bebidas alcoólicas, salvo se com efeitos pedagógicos.

### **3. Grupos Vulneráveis**

Especiais cautelas devem ser tidas com os grupos vulneráveis (idosos, pessoas com deficiências, menores e mulheres grávidas), nomeadamente não negligenciando as sensibilidades particulares desses grupos.

#### *3.1. Menores*

3.1.1. A mensagem da comunicação comercial não deve utilizar protagonistas com idades inferiores a 21 anos nem que aparentem serem menores de 21, bebendo ou encorajando o consumo de bebidas alcoólicas;



3.1.2. Nomes, logótipos, marcas e outros sinais distintivos ou similares de bebidas alcoólicas não devem aparecer na roupa, brinquedos ou outros produtos quando concebidos originariamente para menores;

3.1.3. A comunicação comercial não deve apresentar personalidades públicas ou “figuras” (reais ou fictícias) que tenham uma particular notoriedade junto do universo dos menores e que dele façam parte, de maneira a promover o consumo de bebidas alcoólicas;

3.1.4. A comunicação comercial de bebidas alcoólicas não deve veicular nenhuma situação que transmita a ideia de que, por causa dos menores não terem idade para beber, provoque junto destes o efeito de desejo ou ansiedade de consumo de bebidas alcoólicas;

3.1.5. A comunicação comercial de bebidas alcoólicas, salvo se com efeitos pedagógicos, não deve apresentar pessoas testemunhando que consumiam bebidas alcoólicas quando eram menores;

3.1.6. A comunicação comercial não deve utilizar/veicular linguagens, expressões, recursos sonoros, gráficos e audiovisuais reconhecidamente do universo dos menores e que dele façam parte;

3.1.7. A comunicação comercial de bebidas alcoólicas não deve ser veiculada:

- a) se referir prémios exclusivamente destinados para menores, nomeadamente, brinquedos e jogos;
- b) junto a conteúdos editoriais especificamente destinados a menores;
- c) nos cinemas, teatros, rádio e televisão imediatamente antes, durante as interrupções ou imediatamente após as sessões/programas dirigidos aos menores.

## 3.2. Grávidas

3.2.1. A comunicação comercial não deve ser dirigida a mulheres grávidas ou, de qualquer forma, persuadi-las a beber bebidas alcoólicas;

3.2.2. A comunicação comercial não deve mostrar mulheres grávidas a beber bebidas alcoólicas.



## **4. Situações de Determinado Risco**

### *4.1. Condução de Veículos*

4.1.1. A comunicação comercial, mesmo que indirectamente, não deve:

- a) associar o consumo de bebidas alcoólicas à condução de veículos;
- b) sugerir que um produto pode disfarçar/distorcer o efeito do álcool, designadamente nos testes aos condutores.

4.1.2. A comunicação comercial com alertas sobre testes do álcool deve incluir um aviso proeminente acerca dos perigos de beber e conduzir.

### *4.2. Actividade laboral*

A comunicação comercial não deve veicular o consumo de bebidas alcoólicas no local de trabalho ou a pessoas a consumirem álcool durante o trabalho, com excepção dos locais e/ou pessoas com profissões ligadas às bebidas alcoólicas, onde o consumo pode ser veiculado desde que apresentado de forma responsável.

## **5. Promoção de vendas**

5.1. A comunicação comercial não deve promover bebidas alcoólicas acrescentando-lhes um benefício ou a expectativa desse benefício, seja em dinheiro seja em género, se o mesmo corporizar um incentivo ao consumo irresponsável.

5.2. Os intervenientes no sector devem:

5.2.1. - ter especiais cautelas na promoção ou na oferta de bebidas alcoólicas, em particular a menores que legalmente podem comprar bebidas alcoólicas;

5.2.2. - abster-se de oferecer a menores qualquer tipo de material comercial contendo referências a bebidas alcoólicas, sem prejuízo do disposto no número 3.1.2;

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



5.2.4. – disponibilizar toda a informação que se considere relevante de forma a assegurar as instruções claras de participação numa promoção de vendas, nomeadamente as restrições etárias à participação;

5.2.5. – ter especiais cautelas nas promoções de vendas que envolvam qualquer tipo de jogo, incluindo apostas, se forem factores de incentivo ao consumo abusivo de bebidas alcoólicas.

5.3. A comunicação da promoção de vendas que requeira múltiplas compras de bebidas alcoólicas para consumo imediato não deve promover o consumo abusivo.

## **6. Aspectos sociais e sexuais**

A comunicação comercial de bebidas alcoólicas não deve:

- a) - dar a impressão de que o seu consumo promove o sucesso social, sexual, emocional, desportivo ou que constitui um sinal de maturidade;
- b) - mostrar imagens de mulheres ou homens, numa perspectiva discriminatória ou eticamente censurável;
- c) - mostrar situações onde se retratam pessoas que só posteriormente ao consumo, mesmo que moderado, de bebidas alcoólicas é que acabam por ganhar certas aptidões, êxitos e sucessos em particular;
- d) - evocar um ambiente agradável ou amigável associado ao consumo irresponsável de bebidas alcoólicas;
- e) - veicular o encorajamento ou a indução do consumo imoderado do hábito de beber, seja sozinho, seja em grupo. Especiais cautelas devem ser tidas, pois, em conta, nomeadamente no que diz respeito à quantidade, número de vezes e à forma como o acto de beber é apresentado ou sugerido;
- f) - veicular ou sugerir comportamentos excessivos como causa do consumo de bebidas alcoólicas.

## **7. Teor de álcool**

7.1. As bebidas não devem ser promovidas como sendo mais ou menos embriagantes por causa do seu teor de álcool baixo ou elevado.





7.2. Quando as comunicações comerciais indiquem o teor de álcool, esta informação deve ser unicamente para efeitos informativos, clarificando os atributos do produto.

7.3. A comunicação comercial não deve:

7.3.1. - sugerir que as bebidas alcoólicas, pelo seu teor alcoólico, têm consequências mais, ou menos, positivas;

7.3.2. - causar qualquer confusão quanto ao teor de álcool presente na bebida alcoólica;

7.3.3. - criar a impressão de que se trata de uma bebida alcoólica com menor teor de álcool, ou uma bebida não alcoólica, quando efectivamente não o é;

7.3.4. - apresentar uma comparação favorável em relação a uma bebida não alcoólica;

7.3.5. - subestimar, sobrestimar ou ocultar o real teor de álcool da bebida alcoólica;

7.3.6. - dar a impressão que uma bebida com baixo teor de álcool previne o consumo abusivo/irresponsável.

## **8. Cláusula de Media**

8.1. Para motivar o consumidor a adoptar uma atitude responsável, as mensagens publicitárias veiculadas pelos Media devem conter a referência educacional **“SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO”**.

8.2. A referência educacional deve obedecer às disposições constantes no Anexo, que deste código faz, para todos os efeitos, parte integrante, sem prejuízo do número seguinte.

8.3. Compete à Direcção do ICAP alterar e aprovar o referido Anexo.

## **VIII. DISPOSIÇÕES FINAIS**

O ICAP disponibiliza-se a prestar, nos termos a acordar com a indústria, os serviços de:

- pre-clearance
- copy-advice, e/ou
- monitorização.

## ANEXO

A referência “**SEJA RESPONSÁVEL, BEBA COM MODERAÇÃO**”, prevista no ponto 8.1. do Código, deve ser comunicada como uma mensagem educacional e deverá obedecer ao seguinte:

### I

#### REGRAS GERAIS

1. Independentemente do suporte e na parte que a este diz respeito, ser veiculada de forma notória, em caixa alta e em “bold”, claramente legível ou audível, considerando em tamanho, localização e tempo de exposição ou locução;
2. Atender à proporcionalidade do tamanho em função do suporte em causa.

### II

#### REGRAS ESPECÍFICAS

1. No meio **Rádio**, veiculada durante uma fração de tempo suficiente para uma locução pausada e compreensível;
2. No meio **Televisão** e **Cinema**, veiculada de preferência na posição horizontal, em tamanho de letra corpo 22 sendo que deverá ocupar 33% do comprimento da face com maior dimensão do suporte. O tempo mínimo de exposição será de 3 segundos em anúncios com duração inferior a 30 segundos e de 5 segundos em anúncios de duração igual ou superior;
3. No meio **Imprensa e Outdoor**, veiculada de preferência na posição horizontal e deverá ocupar no mínimo 25% do comprimento da face com maior dimensão.