



CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO
DOS CERVEJEIROS PORTUGUESES
PARA A COMUNICAÇÃO COMERCIAL



APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA
DOS PRODUTORES DE CERVEJA



CÓDIGO DE AUTO-REGULAÇÃO DOS CERVEJEIROS PORTUGUESES PARA A COMUNICAÇÃO COMERCIAL

1. A cerveja e o sector cervejeiro português
2. Auto-regulação - porquê ?
3. Definições, princípios e âmbito
4. Princípios gerais para o consumo responsável de cerveja
5. Cerveja e segurança rodoviária
6. Cerveja e juventude
7. Cerveja e trabalho
8. Cerveja, *merchandising*, materiais nos pontos de venda e promoções
9. Comissão de acompanhamento
10. Implementação e divulgação
11. Subscritores



1. A CERVEJA E O SECTOR CERVEJEIRO PORTUGUÊS

A Cerveja é uma bebida fermentada de baixo teor alcoólico, de origem agrícola, elaborada a partir de ingredientes naturais tais como água, cevada e outros cereais, a que se junta o lúpulo. Quando consumida de forma moderada e responsável a cerveja pode contribuir para um estilo de vida saudável.

A produção de cerveja em Portugal possui tradições, sendo que a primeira referência histórica a uma fábrica situa-a no Campo Grande à data de 1689. Mas é no séc. XIX, mais precisamente em 1819, que são publicadas as “Notas Introdutivas ao Conhecimento da Cerveja e Genebra”, onde se recomendava o uso da cerveja da Real Fábrica. No final desse século, existiam já várias unidades de produção de cerveja, quer nas ilhas, como a Fábrica de Cervejas e Refrigerantes João Melo Abreu nos Açores, ou a Fábrica Atlântica da família inglesa Miles, na Madeira, quer no Norte de Portugal onde existiam numerosas unidades de produção de cerveja e refrigerantes que, por fusão em 1890, originaram a CUFP – Companhia União Fabril Portuense. No final do séc. XIX era possível identificar dez fábricas de cerveja no continente, concentradas sobretudo nas duas grandes cidades de Lisboa e Porto.

Em 1930, o mercado português assistiu ao aparecimento de mais fábricas de cerveja: a Leão, na Madeira, a da Companhia de Cervejas de Coimbra, e a da Portugália.

A década de 30, pela aguda crise económica, originou a fusão numa sociedade de quatro destas fábricas: a Portugália, Estrela, Jansen e Coimbra. Em 1934 nascia a Sociedade Central de Cervejas (SCC), com o objectivo de renovar a indústria. Um ano mais tarde, a CUFP chega a acordo com a SCC para o desenvolvimento de um intercâmbio de informação técnica e de o estabelecimento de um código de ética comercial.

No mesmo ano, a Madeira assiste à fusão das duas companhias cervejeiras sob a designação de Empresa de Cerveja da Madeira, que tomou uma posição de 80% na Melo Abreu, dos Açores.

Em 1935 Portugal contava com quatro empresas, num total de seis fábricas e uma malteria, a da Portugália.

A modernização da Indústria Cervejeira, enquanto projecto, só teve início após a Segunda Guerra Mundial. Em 1950 seria o ano da CUFP, seguida pela completa renovação das fábricas da SCC.

Em 1961, Portugal assiste à primeira campanha de publicidade pensada à escala nacional. Dois anos antes, em 1959, a CUFP e a SCC criaram um Gabinete de Exportação com resultados notáveis, provando que o esforço conjunto traria benefícios. Eram, assim, criadas companhias cervejeiras em Angola, Moçambique e Guiné.

Resultado das boas vendas, Vialonga acolhia um moderno complexo que em 1968 substituiria duas fábricas da SCC. A CUFP transferiria a sua fábrica em 1964 para uma moderna instalação em Leça do Balio. A década de 70, com o progressivo abandono da Lei do Condicionamento Industrial, assistiria ao nascimento de três novas companhias cervejeiras, a CERGAL, a COPEJA e a IMPERIAL.

A Revolução de 1974 nacionalizou as sete companhias em Dezembro de 1977, estas foram fundidas em duas empresas públicas: a CENTRALCER – Central de Cervejas, sediada em Lisboa e que incluía a ex-SCC e a CERGAL, e a UNICER – União Cervejeira, com sede no Porto, agrupando a ex-CUFP, a COPEJA e a IMPERIAL.

Na Empresa de Cervejas da Madeira, ECM, só o capital português foi nacionalizado, ficando assim parcialmente nacionalizada. Nos Açores, o Governo Regional adquiria 20% de acções privadas, continuando os restantes 80% a pertencerem à ECM.

Os meses de Maio e Novembro de 1990 marcam a privatização da UNICER e CENTRALCER, respectivamente, por alteração da Constituição Portuguesa, que proibia até então a privatização de empresas públicas. Em 1990 o Governo Regional dos Açores vende a sua quota de 20% à ECM, ficando a Fábrica de Cervejas e Refrigerantes Melo Abreu totalmente nas mãos da ECM.

Em 2001 a CEREURO, empresa detida em 80% pela Sumolis, inicia a comercialização de cerveja no mercado nacional seguindo-se a empresa *DrinkIn* em 2002.

Hoje em dia, a produção de cerveja em Portugal encontra-se distribuída de Norte a Sul (unidades de produção em Leça do Balio, Santarém, Vialonga e Loulé), Madeira (Funchal), Açores (Ponta Delgada) e ainda uma unidade de enchimento em Pombal.

O sector cervejeiro nacional é tecnologicamente evoluído, dotado das melhores técnicas disponíveis, possui a tradição de formar os seus mestres-cervejeiros nas melhores universidades europeias, e produz uma cerveja de qualidade em termos mundiais exportando cerca de 18 % da sua produção¹.

Em 2005, Portugal produziu 744 milhões de litros de cerveja tendo para isso consumido cerca de 90 mil toneladas de malte obtidas a partir de 110 mil toneladas de cevada.

Em termos económicos o sector cervejeiro vale cerca de 1,5 % do PIB português², equivalente a quase 1 700 milhões de euros. Pela venda da cerveja, o sector paga ao Estado, para além do IVA à sua taxa máxima (21%), um imposto especial que totalizou, em receita para o Estado no ano de 2005 mais de 84 milhões de euros.

¹ Dados da APCV 2005

² Relatório Ernst & Young 2006

Em Portugal, o consumo de cerveja *per capita* tem diminuído, ao contrário do que acontece com outras bebidas alcoólicas. De 1992 a 2002 o consumo de cerveja em Portugal diminuiu 10,2 %³.

A APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja é a associação representativa do sector cervejeiro nacional e possui como principais objectivos, garantir que o sector possa ser competitivo e inovador e promover a responsabilidade do sector em relação ao Ambiente, Segurança Alimentar, Saúde e Nutrição, Comunicação Comercial e Segurança Rodoviária.

³ Oxford Economic Forecasting 2005



2. AUTO-REGULAÇÃO PORQUÊ?

O sector cervejeiro português, associado na APCV, subscreveu, em 6 de Novembro de 2003, o até aqui único Código de Boas Práticas para a Comunicação Comercial que abrange todo o universo das bebidas alcoólicas (cerveja, vinho e espirituosas). Esse Código, sendo de âmbito horizontal, aborda a questão do álcool de uma forma indiferenciada em relação ao tipo de bebida e ao seu grau alcoólico. Os cervejeiros consideram pois, que dada a especificidade do produto cerveja, é pertinente um código próprio de auto-regulação para a comunicação comercial.

Sendo necessário reconhecer que o abuso no consumo de álcool é indiferente ao tipo de bebida consumida, é igualmente necessário evidenciar que nem todas as bebidas possuem a mesma quantidade de álcool, sendo a cerveja uma das bebidas com teor mais baixo.

Por outro lado, existe diferenciação significativa ao nível da oferta que cada um dos sectores de bebidas alcoólicas oferece aos consumidores, pelo que deve ser tomado em conta que o sector cervejeiro comercializa o seu produto na variante sem álcool, como alternativa ao seu produto com álcool.

Por outro lado, um código de auto-regulação, para ser eficaz, precisa de ter a inteira confiança dos consumidores e permitir que estes apresentem eventuais queixas, de uma forma expedita, gratuita e imediata, a um organismo independente da indústria. Todos os pareceres do Júri de Ética Publicitária do ICAP serão respeitados e acatados de forma voluntária pelos produtores de cerveja portugueses.

Este novo código de auto-regulação dos cervejeiros portugueses para a comunicação comercial surge para responder às seguintes necessidades sentidas pelo sector cervejeiro, pelas autoridades e pelos consumidores:

1. Um código que abranja toda a comunicação comercial das marcas de cerveja nacionais, incluindo a publicidade nos media e as promoções no mercado imediato (HORECA), alimentar (ex. grandes superfícies) e outras formas de comunicação não-tradicionais;
2. A existência de disposições claras, objectivas e quantificáveis para a inserção da mensagem educacional "Seja Responsável. Beba com Moderação" nos *media*.
3. Um código que preste especial atenção a outros grupos de risco, caso das mulheres grávidas, estipulando igualmente uma proibição de qualquer comunicação publicitária directa ou indirecta dirigida a estes grupos.
4. Um código que, pela primeira vez, envolva o sector do mercado imediato e alimentar permitindo, deste modo, que as actividades de natureza promocional e de *merchandising* das marcas de cerveja, mas que não são controladas directamente pelos associados da APCV, possam ser incluídas no âmbito de um código de auto-regulação.

5. Um código de auto-regulação que seja directamente monitorizável por agentes externos ao sector cervejeiro, como é o caso do ICAP - única instituição civil da área da auto-regulação existente em Portugal, com competência e órgãos próprios.

Sendo a comunicação comercial um veículo poderoso das sociedades desenvolvidas e não podendo ser desprezável a sua influência, em particular, nos grupos mais vulneráveis das sociedades, como é o caso dos jovens, impõe-se estabelecer um acordo baseado em princípios, para que toda a comunicação comercial sobre cerveja:

1. Seja legal, honesta, verdadeira e em caso algum, contribua directamente ou indirectamente, para o abuso do consumo de cerveja.
2. Possua um sentido de responsabilidade social promovendo o consumo moderado e responsável de cerveja.
3. Promova o sentido de responsabilidade individual e social do próprio consumidor.
4. Em caso algum ultrapasse os limites da ética, da dignidade e da integridade humanas.

Este Código, em que todas as entidades que o subscrevem o fazem livre e voluntariamente, não pretende substituir-se à actual legislação sobre regras de publicidade de géneros alimentícios, onde se inclui a cerveja; pretende, sim, assumir um forte compromisso do sector cervejeiro em respeitar a legislação vigente, mas indo ainda mais além do que estipula essa mesma legislação, reforçando os aspectos éticos da publicidade e o apelo claro ao consumo moderado e responsável da cerveja.



3. DEFINIÇÕES, PRINCÍPIOS E ÂMBITO

DEFINIÇÕES

A expressão “Comunicação Comercial” que se utiliza neste Código abrange uma vasta gama de actividades que constituem o processo de comunicação utilizado na promoção e publicidade das marcas de cerveja. Assim, este Código abrange as seguintes actividades dirigidas ao consumidor:

- A publicidade (*independentemente do meio utilizado*)
- A promoção dirigida ao consumidor
- As promoções de venda
- Os materiais nos pontos de venda
- O patrocínio
- O *merchandising*

A expressão “Comunicação Comercial” não abrange a edição de materiais ou actividades não-publicitárias sobre a categoria “cerveja” ou posições públicas das empresas ou da APCV dirigidas aos meios, instituições governamentais ou ao público em geral, desde que relacionadas com assuntos sociais, tais como os riscos e benefícios para a saúde relacionados com o consumo de cerveja.

PRINCÍPIOS

A comunicação comercial é indispensável nas sociedades desenvolvidas baseadas em economias de mercado, porquanto possui um papel essencial na informação aos consumidores, garantindo a livre escolha dos mesmos. É também importante para as empresas, quer para aumentar quotas de mercado, quer para introduzir novos bens de consumo no mercado. É ainda um método rápido e eficaz para informar o potencial consumidor sobre inovações, qualidade e características desses mesmos bens.

No entanto, toda a comunicação comercial, sem prejuízo do cumprimento da legislação existente, deve ser complementada por medidas voluntárias de autodisciplina, passíveis de serem monitorizadas na sua eficácia e que estabeleçam princípios orientadores em relação a todo o tipo de publicidade, *merchandising* e promoções envolvidos na comercialização das marcas de cerveja, independentemente do meio utilizado e no estrito respeito de um código de conduta.

O presente Código pretende auto-regular a comunicação comercial das marcas de cerveja para que esta:

1. Possua princípios éticos, verdadeiros e baseados na boa-fé comercial de modo a evitar:
 - Insinuações de êxito social, desportivo ou sexual;
 - Alusões e imagens relacionadas com consumo de drogas e de tabaco;
 - A utilização de menores de idade ou pessoas que aparentem ser menores, bebendo ou animando o consumo de cerveja em festas;
 - A utilização de imagens ou outra forma de comunicação susceptível de ser confundida como dirigida ao público infantil e jovens.

2. Possua responsabilidade social, de forma a evitar:
 - A incitação ao consumo por jovens;
 - A associação a comportamentos violentos ou anti-sociais;
 - O patrocínio ou publicidade em eventos desportivos, culturais ou outros com enfoque a jovens;
 - A distribuição gratuita de bebidas alcoólicas a jovens assim como a venda ou a distribuição gratuita em promoções especialmente dirigidas para públicos infantis e jovens;
 - Promoções que estimulem o comportamento irresponsável ou anti-social ou o abuso de álcool, em particular o consumo excessivo de cerveja;
 - Qualquer tipo de associação entre publicidade a marcas de cerveja e condução rodoviária (desportiva ou outra);

3. Possua uma comissão de acompanhamento que garanta aos consumidores:
 - Um efectivo seguimento de uma qualquer queixa que possa vir a ocorrer relativa a uma qualquer situação prática de comunicação comercial passível de ser objecto de análise no âmbito deste Código.

ÂMBITO

No âmbito do presente Código, o termo “jovens” aplica-se aos menores de 16 anos de idade. Por outro lado, o Código aplica-se a todas as marcas ou sub-marcas de cerveja com um teor alcoólico superior a 0,5 % vol. bem como a quaisquer novas bebidas alcoólicas (ex. *alcopops*, *ready-to-drink*, *maltalternatives*) colocadas no mercado, que sejam obtidas a partir da cerveja e produzidas ou comercializadas pelas empresas associadas da APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja.

Finalmente, o Código presta especial atenção às áreas em que o consumo irresponsável de álcool pode ter maior repercussão: **jovens, condução rodoviária e responsabilidade no trabalho.**



4. PRINCÍPIOS GERAIS PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL DE CERVEJA

A cerveja é uma bebida consumida à escala mundial desde há séculos e, quando consumida de forma moderada e responsável, propicia oportunidades de convívio saudável e alegria de espírito, de acordo com o estilo de vida das sociedades contemporâneas.

A Europa é um grande produtor e consumidor de cerveja, sendo o consumo anual médio *per capita* dos países da União Europeia de 74 litros⁴. Portugal possui actualmente um consumo *per capita* de cerca de 62⁵ litros, o que é significativamente inferior à média europeia.

Acresce que os estudos científicos conhecidos revelam que a maior parte dos consumidores portugueses que bebem cerveja fazem-no de forma moderada e responsável. O padrão de consumo de cerveja nos países do sul da Europa é mais ocasional e menos abusivo que na maioria dos países do centro e norte da Europa.

Não deve confundir-se, em nenhum momento, o consumo moderado e responsável de cerveja com o seu consumo irresponsável, que conduz ao abuso.

De salientar que todas estas considerações sobre o consumo responsável são exclusivamente dirigidas às pessoas maiores de idade, não sendo admissível, em caso algum, associar-se consumo moderado a jovens.

A experiência passada noutros países europeus e noutras culturas, que proibiram a publicidade a bebidas alcoólicas, demonstraram a sua absoluta falta de eficácia e de resultados para minorar os problemas decorrentes do abuso nessas sociedades. Hoje, consideram-se mais importantes as campanhas informativas como forma de combate ao abuso do álcool, porquanto até à data, apenas estas parecem ter logrado potenciar a consciencialização dos indivíduos da sua própria responsabilidade. É do interesse do sector que se elimine os abusos do consumo, e isso passa principalmente por campanhas informativas atacando as causas do problema.

Sendo a responsabilidade e a moderação tónicas indispensáveis quando se fala em beber cerveja, importa definir no âmbito deste Código que beber moderadamente e com responsabilidade é beber dentro dos limites definidos pela saúde, pela sociedade em que se vive e pelas suas obrigações familiares, cívicas e profissionais.

Tendo em conta estas orientações, o sector cervejeiro português, representado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, compromete-se doravante a que:

1. Toda a comunicação comercial de marcas de cerveja, quer no seu tom, conteúdo e forma de difusão, deve ser realizada com sentido de responsabilidade social.

⁴ Fonte: www.brewersofeurope.org

⁵ Fonte: APCV

2. Tanto os anúncios televisivos, como toda a publicidade exposta em meios escritos (imprensa, sítios de internet), mobiliário urbano, filmes em vídeo (ex. cinemas, teatros, discotecas e circuitos fechados de televisão), deverão incluir obrigatoriamente a mensagem educacional "**Seja responsável. Beba com moderação**", manifestando que a moderação constitui uma premissa básica para o consumo ser responsável. Essa mensagem deve ser inserida de forma claramente notória, significando isso que a frase deve estar legível, de preferência na horizontal, e *deve ocupar no mínimo 33 % do comprimento da face com maior dimensão* do suporte publicitário. No caso de anúncios televisivos, ela deve surgir na posição horizontal e em tamanho de letra corpo 22. O seu tempo mínimo de exposição será de 3 segundos em anúncios com duração inferior a 30 segundos e de 5 segundos em anúncios de duração superior.
3. Não existe obrigatoriedade de inclusão da mensagem educacional nas frotas de pesados comerciais/distribuição ao serviço das empresas cervejeiras caso a decoração destes veículos se resuma ao logótipo, assinatura ou embalagem da(s) marca(s) respectiva(s). No entanto, se a decoração incluir publicidade à(s) marca(s), a inclusão da dita frase deve constar pelo menos numa das faces do veículo comercial, sendo obrigatória essa inclusão a partir do momento que se façam novas decorações nas frotas comerciais.
4. A comunicação comercial nunca deve encorajar o consumo excessivo ou irresponsável da cerveja, nem apresentar a abstinência ou o consumo moderado de uma forma negativa.
5. A comunicação comercial nunca deve associar o consumo da cerveja a um estímulo ao comportamento irresponsável, violento ou anti-social.
6. A comunicação comercial nunca deve associar o consumo da cerveja a pessoas que aparentem estar intoxicadas com drogas ou quaisquer outros tóxicos.
7. A comunicação comercial nunca deve sugerir que, pelo facto da cerveja ser a bebida de menor teor alcoólico, o seu consumo, mesmo que excessivo, não conduz ao abuso de álcool.
8. A comunicação comercial das marcas de cerveja nunca deve associar ou atribuir qualquer efeito preventivo ou curativo de uma doença humana ao resultado do consumo dessa marca de cerveja, salvo se estiver cientificamente fundamentada.
9. A comunicação comercial nunca deve dirigir-se a grupos de pessoas afectadas por alguma doença em particular.

10. A comunicação comercial pode contudo fazer referências informativas sobre aspectos nutricionais, sempre que for permitido pela lei, mas utilizando apenas menções que possam ser comprovadas com rigor, de forma analítica, acerca de teores em glícidos, calorias ou quaisquer outros nutrientes.
11. A comunicação comercial, se bem que possa reflectir o prazer do convívio e confraternização social acompanhados do consumo responsável, não deve associar nem sugerir que o consumo de cerveja contribui para o sucesso social ou sexual, que ajuda a superar a timidez ou que aqueles que não a bebem terão menos êxito do que os que a bebem.
12. A comunicação comercial nunca deve associar o consumo de cerveja a uma qualquer melhoria da prestação desportiva.
13. A comunicação comercial nunca deve dirigir-se a mulheres grávidas, mostrar mulheres grávidas ou que aparentem possuir uma gravidez, nem dar a impressão que o consumo de cerveja tem qualquer efeito terapêutico sobre as mesmas.
14. A comunicação comercial nunca deve veicular recomendações ou sugestões feitas por profissionais de saúde ou outras personagens, vestidas com roupas características dessas profissões.



5. CERVEJA E SEGURANÇA RODOVIÁRIA

O sector cervejeiro português está consciente de que o abuso no consumo de álcool pode acarretar graves consequências ao nível da segurança rodoviária, pondo em perigo os próprios automobilistas, os condutores de qualquer outro veículo, outros ocupantes e pessoas que directamente ou indirectamente possam vir a ser afectadas pelo comportamento irresponsável do consumidor prevaricador.

O sector cervejeiro português, representado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, compromete-se a:

1. Estar disponível para apoiar iniciativas públicas que venham a ser adoptadas para monitorizar e fiscalizar o estrito cumprimento das leis vigentes do Código da Estrada, que digam respeito ao consumo irresponsável de álcool pelos condutores.
2. Incrementar, de forma pedagógica, a divulgação de informação sobre os efeitos do álcool no comportamento dos condutores e no risco acrescido de acidente.
3. Não sugerir em nenhuma comunicação comercial dirigida a condutores que existe um “limite seguro” para o consumo de cerveja ou que existam produtos que possam mascarar os efeitos do álcool, ocultando-os nos aparelhos que medem os teores de álcool.
4. Não relacionar o consumidor com o acto de condução em qualquer comunicação comercial da cerveja.



6. CERVEJA E JUVENTUDE

Apesar de não ser realista esperar que a auto-regulação comercial do sector cervejeiro resolva por si todos os problemas sociais relacionados com saúde pública, em particular o consumo de bebidas alcoólicas por jovens, a auto-regulação na comunicação comercial é extremamente importante para garantir que as práticas comerciais, em caso algum, sejam dirigidas a jovens ou que apelem ao consumo de cerveja por jovens.

O sector cervejeiro português, representado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, assume os seguintes compromissos:

1. Toda a comunicação comercial de marcas de cerveja não pode ser dirigida a menores ou mostrar menores de idade, consumindo cerveja ou que de algum modo estejam associados ao consumo de cerveja.
2. Não sugerir na comunicação comercial, que beber cerveja é um sinal de maturidade da juventude ou que o contrário seja um sinal de imaturidade.
3. Nunca promover amostras gratuitas de cerveja ou a distribuição gratuita de cerveja em acções ou eventos cujo público-alvo seja explicitamente o grupo etário inferior a 16 anos.
4. Garantir que a comunicação comercial de cerveja não ocorra em:
 - i. eventos infantis ou juvenis;
 - ii. programas televisivos ou eventos onde a maioria da audiência esperada seja infantil ou juvenil.
5. Procurar evitar que a comunicação comercial de cerveja ocorra em:
 - i. locais que sejam claramente visíveis a partir das entradas e saídas de escolas primárias, básicas e básicas integradas;
 - ii. salas de cinema, teatro ou outras antes, durante ou após exposições destinadas a jovens;
 - iii. blocos publicitários imediatamente antes, durante ou depois da emissão de programas de TV que sejam dirigidos especificamente a uma audiência infantil ou inferior a 16 anos.



7. CERVEJA E TRABALHO

Dado que o abuso no consumo contribui para o acréscimo de acidentes de trabalho, em parte devido ao efeito psicotrópico do álcool, que quando consumido de forma não moderada, têm incidência directa na capacidade física e mental dos trabalhadores, a autodisciplina na comunicação comercial evitará associar capacidade de desempenho no local de trabalho ao consumo de cerveja.

Para atingir esse objectivo, o sector cervejeiro português, representado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, compromete-se a que a comunicação comercial:

1. Não associará o consumo de cerveja a um efeito positivo no desempenho sócio-profissional ou no desempenho de uma tarefa específica.
2. Não associará o consumo de cerveja com a utilização/condução de máquinas ou equipamentos perigosos.
3. Não associará o consumo de cerveja a quaisquer actividades que, não sendo perigosas per se, potencialmente poderão passar a ser perigosas, se houver consumo prévio de álcool.
4. Não associará o consumo de cerveja a um ambiente de trabalho, a menos que exista uma percepção clara de que a jornada de trabalho já esteja terminada.



8. CERVEJA, *MERCHANDISING*, MATERIAIS NOS PONTOS DE VENDA E PROMOÇÕES

A APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição e a ARESP – Associação de Restaurantes e Similares de Portugal, ao subscreverem este Código, dão um contributo inestimável para que as actividades promocionais e de *merchandising* da cerveja nos pontos de venda possam, pela primeira vez, ser monitorizáveis e passíveis de serem objecto de inclusão efectiva num código sectorial de auto-regulação.

O *merchandising*, os materiais nos pontos de venda e as promoções são uma valiosa ferramenta de comunicação comercial de qualquer bem de consumo, sendo por isso também utilizados pelo sector cervejeiro nacional com o objectivo de aumentar a notoriedade de um produto/marca bem como melhorar substancialmente a notoriedade de novos produtos/marcas de cerveja que sejam lançados no mercado.

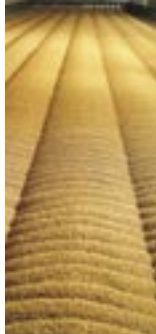
No entanto, toda esta comunicação deve também possuir sentido de responsabilidade social, possuir ética, ser legal, decente, honesta e verdadeira.

Para além do respeito de toda a legislação existente, as actividades promocionais, de *merchandising* e materiais nos pontos de venda devem respeitar todas as provisões já mencionadas neste Código para a restante comunicação comercial.

Todas as acções de imagem de marca relacionadas com os materiais e equipamentos nos pontos de venda, para além dos princípios enunciados neste código, deverão ser consensualizados com os pontos de venda.

No caso específico das promoções, o sector cervejeiro português, representado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, compromete-se a que as mesmas:

1. Nunca sejam dirigidas a jovens.
2. Nunca utilizem nas actividades promocionais, hospedeiros(as) menores de idade.
3. Nunca utilizem nas actividades promocionais, modelos, actores ou outras personalidades de reconhecida notoriedade pública que sejam menores de idade.
4. Nunca ocorram em locais onde seja de esperar que a maioria dos presentes sejam jovens.
5. Nunca actuem negativamente sobre consumidores que não mostrem interesse em participar nas actividades promocionais.
6. A realização de actividades promocionais a marcas de cerveja sempre que envolvam *stands*, bancas ou outros meios fora do habitual, que apelem directamente ao consumo, quando estas ocorrem dentro das instalações dos associados da APED (canal alimentar) ou da ARESP (canal HORECA), deverão ser estruturadas, de forma a não influenciar os jovens e deverão igualmente incluir, sempre que possível, a mensagem educacional “Seja responsável. Beba com moderação”.



9. COMISSÃO DE ACOMPANHAMENTO

O sector cervejeiro português, representado pela APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, considera necessário a constituição de uma *Comissão de Acompanhamento* formada por um representante da APCV, um representante da APED e um representante da ARESP, que deliberará por maioria.

A *Comissão de Acompanhamento* terá as seguintes funções e obrigações:

1. Reunir com a periodicidade necessária e receber todas as queixas de qualquer cidadão, empresa, associação ou instituição pública ou privada que se relacionem com os aspectos informativos ou de publicidade de um qualquer anúncio de uma marca de cerveja, divulgando para isso os seguintes endereços:

Comissão de Acompanhamento do Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial

ENDEREÇO 1

Pólo Tecnológico de Lisboa
Estrada do Paço do Lumiar, Edifício Empresarial EE3, 2º
1600-546 Lisboa
E-mail: apcv@lispolis.pt

ENDEREÇO 2

Campo Grande, 286, 5º
1700-096 Lisboa
E-mail: info@aped.pt

ENDEREÇO 3

Avenida Duque D'Ávila, 75
1049-011 Lisboa
E-mail: aresp@aresp.pt

2. Analisar preliminarmente as queixas (recebidas por correio ou e-mail) e verificar se são enquadráveis no âmbito e princípios inscritos no Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial.
3. Se a queixa for relacionada com publicidade dirigida aos consumidores da responsabilidade das empresas cervejeiras subscritoras deste código, esta será de imediato remetida ao ICAP - Instituto Civil de Auto-Regulação Publicitária para que seja o Júri de Ética Publicitária a emitir parecer acerca da queixa em análise, indicando expressamente qual dos artigos do Código de Auto-Regulação que foi eventualmente desrespeitado.

4. Se a queixa for relacionada com actividades promocionais da responsabilidade das empresas cervejeiras subscritoras deste código, e caso o ICAP declare não ter competência para avaliar a matéria, será a própria Comissão a emitir um parecer sobre a mesma. Sendo a mesma considerada procedente pela Comissão, esta requererá ao anunciante que proceda à imediata rectificação do seu anúncio e informará o queixoso do procedimento adoptado;
5. Para qualquer queixa considerada procedente, seja pela Comissão seja pelo ICAP, se o anunciante, meio de comunicação ou agência de publicidade não actuar em conformidade, proceder-se-á à denúncia pública do infractor para conhecimento dos consumidores em geral.
6. O prazo de resposta ao queixoso pela *Comissão de Acompanhamento* será, no máximo, de cinco dias úteis.
7. A *Comissão de Acompanhamento* deverá realizar relatórios anuais das suas actividades. Esses relatórios anuais serão enviados às autoridades nacionais com competência em questões de publicidade para sua informação e competências exclusivas.

A existência desta *Comissão de Acompanhamento* será divulgada pela APCV, empresas associadas e restantes subscritores, por todos os meios possíveis.

O incumprimento reiterado dos compromissos assumidos neste Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial, em especial a sistemática recusa em atender aos pedidos de rectificação de não-conformidades ao Código por parte de um qualquer associado da APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja será considerado de extrema gravidade e incompatível com a sua manutenção da condição de *associado da APCV*.



10. IMPLEMENTAÇÃO E DIVULGAÇÃO

- As empresas cervejeiras portuguesas associadas da APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, comprometem-se em toda a sua publicidade/comunicação comercial e informação sobre marcas de cerveja que comercializam a respeitar os princípios voluntários inscritos no presente Código.
- A APCV e o ICAP comprometem-se a protocolar os termos contratuais de custos reduzidos, devidos pela primeira à segunda, relativo a todas as queixas que forem submetidas pela *Comissão de Acompanhamento* ao Júri de Ética do ICAP, renovável numa base anual.
- A APCV na sua qualidade estatutária de representação dos seus associados, compromete-se a aderir ao ICAP e respeitar as decisões e pareceres emitidos pelo ICAP sobre queixas de qualquer cidadão, empresa, associação ou instituição pública ou privada que se relacione com os aspectos informativos ou de publicidade de um qualquer anúncio de uma marca de cerveja. Para tal, a APCV adoptará a opinião final do ICAP e transmitirá em conformidade a decisão deste último aos seus associados.
- Será dado conhecimento do teor deste Código a toda a Administração Pública Portuguesa, em particular à Presidência do Conselho de Ministros e aos Ministérios da Saúde, Trabalho e da Solidariedade Social, Administração Interna, Economia e Inovação, Educação, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior e Institutos e outros organismos ligados à juventude, combate à droga e abuso do consumo de álcool, acção social, família e protecção de menores, entre outros.
- As empresas subscritoras do presente Código, representadas pela APCV, acordam que será expressamente proibida a transcrição, na sua totalidade ou parcial, do presente Código para utilização em acções publicitárias ou de informação das suas marcas de cerveja junto dos consumidores, mencionando nominalmente, ou através da sigla, o envolvimento do ICAP em tais acções. No entanto, é permitido ao ICAP, APED, ARESP e à APCV, enquanto entidades subscritoras, divulgarem o presente Código, por todos os meios ao seu alcance, como forma de melhor informarem os consumidores em geral.
- O presente Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial irá ser assinado pelas entidades subscritoras, em cerimónia pública, sendo previamente ratificado, em Assembleia Geral, por todos os associados da APCV – Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja.
- O presente Código de Auto-Regulação dos Cervejeiros Portugueses para a Comunicação Comercial entrará em vigor após a celebração de um protocolo entre a APCV e o ICAP – Instituto Civil de Auto-regulação Publicitária.



11. SUBSCRITORES

APCV
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PRODUTORES DE CERVEJA

Alberto Rosete da Ponte
Presidente

APED
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DAS EMPRESAS DE DISTRIBUIÇÃO

Luís Vieira e Silva
Presidente

ARESP
ASSOCIAÇÃO DOS RESTAURANTES E SIMILARES DE PORTUGAL

Mário Pereira Gonçalves
Presidente



Pólo Tecnológico de Lisboa
Estrada do Paço do Lumiar, Edifício Empresarial EE3, 2º
1600-546 Lisboa - Portugal
Tel. + 351 21 710 17 77 • Fax + 351 21 710 17 95
E-mail: apcv@lispolis.pt • www.apcv.pt





www.apcv.pt