



# CÓDIGO DE AUTORREGULAÇÃO DOS CERVEJEIROS PORTUGUESES PARA A COMUNICAÇÃO COMERCIAL





<b>1</b>	<b>A CERVEJA E O SECTOR CERVEJEIRO PORTUGUÊS</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>AUTORREGULAÇÃO - PORQUÊ?</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>DEFINIÇÕES, PRINCÍPIOS E ÂMBITO</b>	<b>10</b>
<b>4</b>	<b>PRINCÍPIOS GERAIS PARA O CONSUMO RESPONSÁVEL DE CERVEJA</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>CERVEJA E SEGURANÇA RODOVIÁRIA</b>	<b>16</b>
<b>6</b>	<b>CERVEJA E JUVENTUDE</b>	<b>17</b>
<b>7</b>	<b>CERVEJA E TRABALHO</b>	<b>18</b>
<b>8</b>	<b>CERVEJA, MERCHANDISING, MATERIAIS NOS PONTOS DE VENDA E PROMOÇÕES</b>	<b>19</b>
<b>9</b>	<b>CERVEJA SEM ÁLCOOL</b>	<b>21</b>
<b>10</b>	<b>MONITORIZAÇÃO EXTERNA</b>	<b>22</b>
<b>11</b>	<b>DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO</b>	<b>23</b>

**A Cerveja é uma bebida fermentada de baixo teor alcoólico, de origem agrícola, elaborada a partir de ingredientes naturais, tais como água, cevada, outros cereais, a que se junta o lúpulo e, quando consumida de forma moderada e responsável, 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 Introductivas 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 CUFPP – 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 CUFPP 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 CUFPP, 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 CUFPP 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 CUFPP transferiria a sua fábrica em 1964 para uma moderna instalação em Leça do Bailio. 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 74 nacionalizou as sete companhias. Em Dezembro de 1977, estas foram fundidas em duas empresas públicas: a CENTRALCER – Central de Cervejas, sediada em Lisboa e incluindo a ex-SCC e a CERGAL, e a UNICER – União Cervejeira, com sede no Porto, agrupando a ex-CUFPP, 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 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 (mais tarde grupo Sumol-Compal), inicia a comercialização de cerveja no mercado nacional seguindo-se a empresa DrinkIn. Esta empresa iniciou a produção de cerveja em 2002 em Santarém, após a construção de uma nova unidade industrial pelo empresário Sousa Cintra. Viria a ser vendida quatro anos depois ao empresário Jorge Armindo que por sua vez, em 2010, a vendeu a uma empresa do grupo catalão Damm, a Font Salem. Mais tarde, a Font Salem adquiriu o direito de produzir e comercializar a marca TAGUS o que levou à saída do grupo Sumol-Compal do mercado cervejeiro nacional. A Font Salem ingressou na APCV no dia 1 de abril de 2010.

Em abril de 2015, entram na APCV as primeiras empresas microcervejeiras (vulgo “cervejeiras artesanais): a Praxis Cervejas de Coimbra Lda. (Coimbra), Essência D’Alma, Lda (Oliveira de Azeméis), Os Três Cervejeiros Lda. (Porto) e a HappyEvasion (Pombal).

Assim, na atualidade a produção de cerveja em Portugal dos associados da APCV encontra-se distribuída no Continente (unidades de produção em Leça do Bailio, Porto, Oliveira de Azeméis, Coimbra, Pombal, Santarém, Vialonga), Madeira (Funchal) e Açores (Ponta Delgada).

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 36 % da sua produção<sup>1</sup>.

Em 2014, Portugal produziu 729 milhões de litros de cerveja tendo para isso consumido cerca de 85 mil toneladas de malte obtidas a partir de 110 mil toneladas de cevada e mais de 40 toneladas de ácidos alfa provenientes do lúpulo.

Em termos económicos o sector cervejeiro vale cerca de 0,65 % do PIB português<sup>2</sup>, equivalente a mais de 1000 milhões de euros. Pela venda da cerveja, o sector paga ao Estado, para além do IVA à sua taxa máxima (23 %), um imposto especial que totalizou em receita para o Estado no ano de 2014 cerca de 70 milhões de euros<sup>2</sup>.

Em Portugal, o consumo de cerveja per capita atingiu um máximo histórico em 1991 (67 litros), tendo diminuído a partir daí. Na última década (2004-2014) o consumo de cerveja em Portugal diminuiu cerca de 20 %<sup>1</sup>.

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.

<sup>1</sup> Dados APCV de 2014

<sup>2</sup> Relatório Ernst & Young, cap. 27-Portugal, 2013



O sector cervejeiro português, associado na APCV, subscreveu pela primeira vez em 2003, o até então único código de boas práticas para a comunicação comercial que abrangia todo o universo das bebidas alcoólicas (cerveja, vinho e espirituosas). Esse Código, sendo um código de âmbito horizontal, abordava a questão do álcool de uma forma indiferenciada em relação ao tipo de bebida e ao seu grau alcoólico.

Em 2006, a APCV considerou que o setor cervejeiro nacional, dada a especificidade do produto cerveja, carecia de um código próprio de autorregulação para a comunicação comercial. Surgiu assim o primeiro Código de Autorregulação dos Cervejeiros Portugueses 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 autorregulação, 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.

Ainda em 2006, a APCV protocolou com o ICAP-Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, a monitorização externa pelo ICAP de toda a comunicação comercial de cerveja com álcool produzida ou comercializada por associados da APCV.

Por força desse protocolo, todos os pareceres dos órgãos de Ética Publicitária do ICAP são obrigatoriamente respeitados e acatados, de forma voluntária pelos produtores de cerveja portugueses associados na APCV.

Em resumo, o código de autorregulação dos cervejeiros portugueses para a comunicação comercial surgiu 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 com álcool nacionais, incluindo a publicidade nos media e as promoções no mercado imediato (HORECA) e alimentar (ex. hipermercados) e outras formas de comunicação não-tradicionais;
2. A promoção 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 com álcool, mas que não são controladas directamente pelos associados da APCV, possam ser incluídas no âmbito de um código de autorregulação;
5. Um código de autorregulação que seja directamente monitorizável por uma entidade credível e externa ao sector cervejeiro, como é o caso do ICAP - única instituição civil da área da autodisciplina 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 menores, 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.

Oito anos depois, impunha-se uma revisão do Código assinado em 2006, acrescentando novas disposições voluntárias, que constituem um compromisso adicional dos produtores de cerveja nacionais associados da APCV, indo para além da legislação vigente em matéria de publicidade de bebidas alcoólicas, através do reforço dos aspectos éticos da comunicação comercial e mantendo o apelo claro ao consumo moderado e responsável da cerveja.

A presente revisão deste Código, realizada em 2014/2015, vem introduzir como **principais novidades**:

- Prever a existência de uma distinção clara entre comunicação de cerveja com e sem álcool sempre que a marca sem álcool é “umbrela” de um equivalente com álcool;
- Alargamento do âmbito do Código às marcas de cidra com álcool
- Acordar voluntariamente que o setor cervejeiro não fará comunicação comercial em TV e Rádio de marcas de cerveja sem álcool “umbrelas” entre as 7:00h e as 22:30h;
- Reforçar a responsabilidade social relativo aos jovens, através da eliminação de referências a menores de 16 anos e passar a aplicação generalizada do Código para maiores de idade;
- Introdução da disposição de não utilizar na comunicação comercial de marcas de cerveja qualquer protagonista (ator, etc) com idade inferior a 21 anos ou que aparente ser menor de 21 anos no ato de consumo de cerveja ou que de algum modo esteja associado ao consumo de cerveja;
- Introdução da disposição de que “programas dirigidos a menores” entende-se aqueles que tenham uma audiência do grupo etário em causa superior a 30 %.
- Acordar um princípio de alargamento contínuo do sistema de monitorização sistemática pelo ICAP da comunicação comercial de cerveja com álcool e cidra com álcool a outros meios que não somente a TV.

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 com álcool.

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 marketing directo, incluindo o digital

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 da cerveja.

Por “cerveja com álcool”, entende-se a bebida assim considerada pela legislação aplicável.

Por “cerveja sem álcool”, entende-se a bebida assim considerada pela legislação aplicável.

Por “menores” entende-se a pessoa assim considerada pela legislação.

Por “programas dirigidos a menores” entende-se aqueles que tenham uma audiência do grupo etário em causa superior a 30%.

## 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 com álcool, independentemente do meio utilizado e no estrito respeito de um código de conduta.

O presente Código pretende autorregular 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 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 menores.
2. possua responsabilidade social, de forma a evitar:
  - a incitação ao consumo por menores
  - a associação a comportamentos violentos ou anti-sociais
  - o patrocínio ou publicidade em eventos desportivos, culturais ou outros, com enfoque a menores



- a distribuição gratuita de bebidas alcoólicas a menores assim como a venda ou a distribuição gratuita em promoções especialmente dirigidas para públicos infantis e menores
- 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

O presente Código aplica-se a todas as marcas ou submarcas de cerveja com álcool e cidras com álcool 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: menores, grávidas, condução rodoviária e responsabilidade no trabalho.

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 71 litros<sup>3</sup>. Portugal possui actualmente um consumo per capita de cerca de 46 litros<sup>4</sup>, o que é significativamente inferior à média europeia.

Acresce que os estudos científicos conhecidos revelam que a esmagadora maioria 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 regular, mas ocasional e menos abusivo que na maioria dos países do centro e norte europeu.

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 menores.

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.

<sup>3</sup> Fonte: [www.brewersofeurope.org](http://www.brewersofeurope.org) (dados 2013)

<sup>4</sup> Fonte: APCV (dados 2014)

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.
2. Tanto os anúncios televisivos e rádio, como toda a publicidade exposta em meios escritos (imprensa, sítios de internet), mobiliário urbano e 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 notória, significando isso que a frase deve estar claramente legível, e na horizontal, do suporte publicitário.
3. No caso de anúncios televisivos, a mensagem educacional **“Seja responsável. Beba com moderação”** 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 igual ou superior.
4. No caso da rádio, a mesma deve ser veiculada durante a fração de tempo necessária para que a locução seja pausada e compreensível.
5. No caso da publicidade em *outdoors* para o tamanho 8x3 e mobiliário urbano (vulgo muppies), a mensagem educacional deve ser inserida obrigatoriamente na horizontal, e ocupando no mínimo 33% do comprimento da face com maior dimensão.
6. 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 logotipo, 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 de a 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.



## 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.



## CERVEJA E JUVENTUDE

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

**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 utilizar protagonistas com idade inferior a 21 anos ou que aparentem serem menores de 21 anos, 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 menores.
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 menores;
  - iii. blocos publicitários imediatamente antes, durante ou depois da emissão de programas de TV que sejam dirigidos especificamente a uma audiência de menores.



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, 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.



A APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição e a AHRESP – Associação dos Hotéis, 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 autorregulação.

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 menores;
2. nunca utilizem nas actividades promocionais, hospedeiros(as) de idade inferior a 21 anos ou que aparentem possuir menos de 21 anos;
3. nunca utilizem nas actividades promocionais, modelos ou actores ou outras personalidade de reconhecida notoriedade pública de idade inferior a 21 anos ou que aparentem possuir menos de 21 anos;
4. nunca ocorram em locais onde seja razoável esperar que a maioria dos presentes sejam menores;
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 de dimensões fora do habitual, que apelem directamente ao consumo, quando estas ocorrem dentro das instalações dos associados da APED (canal alimentar) ou da AHRESP (canal HORECA), deverão ser estruturadas, de forma a não influenciar os menores e deverão igualmente incluir, de forma legível, a mensagem educacional **“Seja responsável. Beba com moderação”**.

A APCV representa um setor que comercializa marcas de cerveja com álcool e sem álcool, nos termos da legislação em vigor.

No que diz respeito ao segmento sem álcool, pelo facto de não o possuir não faz sentido aplicar a maioria das disposições deste Código e que constam dos capítulos anteriores, pois as mesmas são específicas para bebidas alcoólicas.

Não obstante, existem casos específicos em que faz sentido existir autorregulação para casos omissos na lei da publicidade, nomeadamente, para prevenir junto dos consumidores menos atentos uma não distinção entre anúncios que dizem respeito a marcas alcoólicas dos anúncios que dizem respeito a marcas não alcoólicas, o que poderá ocorrer caso a marca seja a mesma (vulgo marcas “umbrella”).

No caso específico das marcas de cerveja sem álcool “umbrella”, o sector cervejeiro português, representado pela Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, compromete-se a que a comunicação comercial das marcas de cerveja sem álcool:

1. deve ser clara e não procurar induzir o consumidor em erro julgando que está visualizando um anúncio da mesma marca no segmento com álcool;
2. não ocorra em TV e rádio durante a janela horária das 7:00h às 22:30h, tal como já decorre da lei da publicidade para as bebidas alcoólicas;

A APCV entende que um qualquer Código de Autorregulação necessita de ser eficaz e credível. Para tal, a aplicação do mesmo deve ser monitorizada por uma entidade externa ao setor que possua os meios e a credibilidade para tal efeito. E deve prever adicionalmente, disposições sancionatórias que dissuadam eventuais tentativas de quebra das disposições que constam deste Código.

**As empresas cervejeiras portuguesas associadas da APCV - Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja, assumiram, em consequência, já os seguintes compromissos:**

1. Aprovaram por unanimidade respeitar os princípios voluntários inscritos no presente Código;
2. Através da APCV, aderiram como associados do ICAP-Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial;
3. Acordaram um princípio de alargamento contínuo do sistema de monitorização sistemática pelo ICAP da comunicação comercial de cerveja com álcool e cidra com álcool a outros meios que não somente a TV. Aderir a novos serviços a disponibilizar pelo ICAP, em particular a futura certificação da responsabilidade social do setor.

Através destes compromissos já realizados, o setor cervejeiro é pioneiro em Portugal dentro do setor das bebidas alcoólicas, e decorrente disso encontra-se obrigado a acatar as decisões e pareceres emitidos pelos órgãos de decisão do ICAP, nomeadamente as deliberações do seu Júri de Ética, relativos a qualquer anúncio que não respeite a conformidade deste Código ou de outros normativos adotados pelo ICAP.

Será dado conhecimento do teor deste Código a toda a Administração Pública Portuguesa, 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 à APCV, enquanto entidade responsável; à APED e AHRESP, enquanto entidades parceiras, bem como ao ICAP, divulgarem o presente Código, por todos os meios ao seu alcance, como forma de melhor informarem os consumidores em geral.



Edifício EE3, Pólo Tecnológico de Lisboa  
Estrada do Paço do Lumiar  
1600-546 Lisboa

**Tel:** 217 101 777

**Fax:** 217 101 795

[apcv@lispolis.pt](mailto:apcv@lispolis.pt)  
[www.apcv.pt](http://www.apcv.pt)