

Princípios de uma comunicação responsável

“Apoio à comunicação responsável. Este artigo não encoraja ou aceita, sob nenhuma circunstância, o consumo excessivo ou abusivo de álcool.”

Para saber mais sobre por que razão este tema é importante, [leia a nossa declaração](#) sobre a cultura do vinho e o papel do comunicador que trabalha nesta área.

O que queremos dizer com “Comunicação Responsável*”?

Pedimos que os autores reconheçam que as suas comunicações não devem apoiar o abuso ou utilização incorreta do álcool e que cumpram os seguintes princípios:

LEGALIDADE

A comunicação sobre vinho deve cumprir as Regulações e quaisquer códigos de boas práticas em vigor, independentemente dos conteúdos, meio de publicação ou formato que assuma.

VERACIDADE

A comunicação sobre vinho deve ser decente, honesta e veraz.

EQUIDADE

As comunicações devem ser preparadas com um sentido adequado de sensibilidade social e devem ir ao encontro dos requisitos de veracidade, boa-fé e boas práticas da indústria. Não devem ser pouco éticas, nem ofender as

normas prevaletentes de bom gosto e decência, nem de qualquer outra forma ser uma ofensa contra a dignidade e a integridade humanas.

ABUSO

As comunicações não devem:

- Encorajar ou aceitar o [consumo excessivo](#) ou [irresponsável](#) de álcool, trivializar esse consumo, nem apresentar a abstinência ou o consumo moderado de uma forma negativa;
- Apresentar situações de consumo abusivo, não devem mostrar pessoas que aparentem ter bebido de forma excessiva, nem implicar de qualquer forma que o consumo excessivo é aceitável;
- Sugerir qualquer associação com comportamentos violentos, agressivos, ilegais, perigosos ou antissociais.

Aspetos relacionados com a saúde

As comunicações sobre consumo moderado e responsável devem informar acerca dos riscos e benefícios para a saúde associados ao consumo de vinho, com base nos dados científicos disponíveis atualmente.

*Estes princípios são válidos para quaisquer formas de comunicação que não sejam “comunicação comercial”, que é definida como qualquer instrumento de comunicação de publicidade ou marketing realizado por uma empresa, independentemente do meio utilizado, com o objetivo de promover a venda de bens e serviços aos consumidores, incluindo patrocínios, Internet, produções de consumo e comércio, merchandising e material de pontos de venda, excluindo conteúdos editoriais.

Para consultar os Princípios de Comunicação Comercial e mais informação sobre Comunicação Responsável e Autorregulação, consulte as [Normas de Comunicação sobre Vinho](#).