



## Regras da Comunicação Comercial Responsável



## REGRAS DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL RESPONSÁVEL NO SECTOR DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

### PREÂMBULO

A maior parte das pessoas bebe cerveja ou bebidas alcoólicas de uma maneira responsável, havendo no entanto uma minoria que as consome irresponsavelmente, possivelmente pelas razões erradas ou simplesmente fazendo-o de maneira excessiva e com frequência. O comportamento desta minoria é um assunto que nos preocupa a todos, pois o consumo irresponsável não só pode ser prejudicial para o indivíduo como também para a sociedade no seu conjunto.

O objectivo deste manual é garantir que todas as actividades publicitárias que envolvem as nossas marcas (ou seja, todas as marcas pertencentes à empresa) não promovam o consumo irresponsável do álcool. Neste manual explicamos as regras de comunicação comercial de acordo com a política de consumo de álcool adoptada pela Heineken. Instituídas pela primeira vez na década de 60, estas regras têm sido alvo de sucessivas actualizações e rectificações ao longo dos anos. Estas servem portanto de base ao nosso código de autodisciplina na comunicação comercial.

Estes códigos têm sido alvo de crítica no passado, por serem muito teóricos ou difíceis de seguir no dia a dia. Para ultrapassar este problema, o manual explica a origem destas regras e utiliza anúncios de televisão, material impresso e materiais promocionais que publicitam as nossas marcas para mostrar como é que estas regras se podem aplicar na prática.

É fundamental que cumpramos estritamente com estas regras pois estamos empenhados em contribuir para o combate ao abuso de álcool. Neste manual poderá também encontrar algumas das regras que se encontravam na nossa edição anterior, as quais foram aqui inseridas para ajudar a reforçar o seu cumprimento. É portanto muito importante que leiam este manual com atenção e que discutam todas as regras com a vossa equipa interna e com os agentes de publicidade externos, de modo a garantir que o mesmo foi compreendido por todos e mais importante ainda, que o mesmo seja cumprido todos os dias.

Stefan Orłowski  
Group Commerce Dir.  
Heineken  
Março 2008

Sean O'Neill  
Group Corporate Relations Dir.  
Heineken  
Março 2008

## ÍNDICE

Introdução

Regras de Comunicação Comercial Responsável no sector das Bebidas Alcoólicas

1. Âmbito
2. Princípios básicos
3. Consumo responsável
4. Menores
5. Condução
6. Desempenho e local de trabalho
7. Comportamento anti-social
8. Saúde e teor alcoólico
9. Êxito social e aptidões sexuais especiais
10. Desporto
11. Amostras grátis
12. Cumprimento

Anexo: Impresso de aprovação de publicidade comercial

Para mais informações (contactos)

## INTRODUÇÃO

O nosso objectivo é reforçar as nossas marcas através de uma comunicação comercial original, eficaz e inspirada ao mesmo tempo garantindo que a Heineken se rege pelos mais elevados valores éticos e de responsabilidade social.

Para conseguirmos este equilíbrio, toda a nossa comunicação comercial deve manter-se dentro dos limites do que pode ser considerado como responsável e apropriado, mas ao mesmo tempo capaz de atrair a atenção do consumidor. Acima de tudo queremos evitar a publicidade irresponsável, ou seja, aquela que de algum modo serve de encorajamento ou desculpa para que os consumidores utilizem os nossos produtos indevidamente. Este código pode-nos ajudar a conseguirmos alcançar os nossos objectivos nesta matéria.

### Auto-regulamentação

Uma auto-regulamentação rigorosa e bem estruturada é fundamental pois ajuda-nos a proteger o bom-nome das nossas marcas e a liberdade de expressão de que actualmente usufruímos no sector. Por esta razão estas regras abrangem uma série de questões, inclusive o consumo responsável, o consumo de álcool por menores sem idade legal para comprar bebidas alcoólicas, a condução sob o efeito de álcool e outros assuntos que envolvem o desporto, a saúde e o êxito social.

As normas e padrões relacionados com a decência e moral podem variar de mercado para mercado e de cultura para cultura. Como tal, quando lidamos com as diversas questões inerentes à comunicação comercial responsável, por vezes entramos em terreno um pouco indefinido. Neste manual poderá encontrar notas explicativas e *case studies* que o ajudarão a compreender como é que estabelecemos os limites entre o aceitável e o não aceitável. Incluímos também alguma informação relativamente ao modo de desenvolvimento de novos meios de comunicação comercial de maneira a evitar situações de ‘censura’ ou rejeição.

Os princípios básicos são claros. O consumo responsável deve ser representado como:

- Uma experiência pessoal e social agradável;
- Uma forma de diversão e uma ocasião para relaxar;
- Um aspecto relacionado com um estilo de vida positivo;
- Um aspecto relacionado com momentos festivos.

Para além disto, se algum actor/actriz ou modelo for utilizado na nossa comunicação comercial, estes devem ter ou pelo menos aparentar ter 25 anos de idade.

É óbvio que a noção da ética e da responsabilidade são basicamente princípios e não só regras. Portanto, este manual vai ajudá-lo a compreender melhor o que nós entendemos como responsabilidade social e como é que interpretamos essas regras. Por esta razão, incluímos definições e explicações sobre as regras da Heineken e que se aplicam a várias questões. Todos os tópicos estão estruturados do mesmo modo, tal como abaixo indicado:

- No topo da página indicamos as regras pertinentes a cada tópico;
- Todos os tópicos contêm notas explicativas sobre determinadas regras assim como perguntas para se auto-questionar;
- Foram também incluídos diversos exemplos que demonstram como a Heineken interpretou as regras.

### **Actividades Promocionais**

Tal como na comunicação comercial de outros produtos, as actividades promocionais:

- Devem ser desenvolvidas, implementadas e geridas responsabilmente;
- Devem cumprir integralmente com toda a legislação aplicável, regulamentos e códigos de auto-regulamentação;
- Não devem ser especialmente dirigidas a menores (ou a pessoas sem idade legal para comprar bebidas alcoólicas, se esta for superior);
- Não devem fomentar formas de comportamento violento, agressivo, perigoso, anti-social ou ilegal;
- Devem abster-se de incentivar o consumo excessivo de cerveja ou a sua venda por preço simbólico ou oferta com o intuito de promover o consumo irresponsável;
- Não devem promover a condução sob o efeito de álcool ou o seu uso indevido;
- Não devem menosprezar nenhum grupo da sociedade ou ofender os padrões de gosto ou decência individuais.

Devido à natureza global e à complexidade estrutural do sector das bebidas alcoólicas e do sector da restauração, retalho, bares e hotelaria, a Heineken poderá por vezes não estar envolvida ou a par de todas as actividades promocionais associadas aos seus produtos. Naturalmente que este facto afecta a nossa capacidade para supervisionar o conteúdo e tom de tais actividades e como tal, o operador ou responsável pelo evento, onde a promoção está a decorrer, tem que assumir uma grande responsabilidade.

Independentemente desta situação, reconhecemos que é de todo o nosso interesse que todos os nossos produtos e bebidas alcoólicas sejam promovidos responsabilmente. Assumimos o compromisso de trabalhar com as organizações relevantes de maneira a que as regras que se aplicam às actividades promocionais e à oferta de amostras grátis sejam comunicadas de maneira eficaz em diversos sectores, nomeadamente na área do retalho e no canal Horeca.

Como pensamos que as actividades promocionais são uma forma importante e única de publicitar os nossos produtos, incluímos neste manual várias notas explicativas que abordam especificamente as questões neste contidas.

## **Regras de Comunicação Comercial Responsável no sector das Bebidas Alcoólicas**

1. Âmbito
2. Princípios básicos
3. Consumo responsável
4. Menores
5. Condução
6. Desempenho e local de trabalho
7. Comportamento anti-social
8. Saúde e teor alcoólico
9. Êxito social e aptidões sexuais especiais
10. Desporto
11. Amostras grátis
12. Cumprimento

# 1. ÂMBITO

No contexto deste manual, a definição que atribuímos ao termo “comunicação comercial” terá a seguinte definição:

*“Toda e qualquer publicidade e acção de marketing desenvolvida junto dos nossos consumidores e que envolva as nossas marcas, independentemente do meio em que esta seja difundida, seja este na televisão, rádio, internet (inclusive as nossas actividades promocionais em sites de terceiros), mensagens escritas, rotulagem, merchandising, embalagens, material impresso, material distribuído nos pontos de venda, prémios, promoções, relações públicas e patrocínios”.*

A comunicação comercial *não* inclui:

- materiais ou declarações não publicitárias e divulgadas aos media, agências governamentais ou ao público em geral relativamente a questões de interesse social, nomeadamente em relação aos riscos ou benefícios associados ao consumo de bebidas alcoólicas;
- referências educacionais relacionadas com o consumo responsável ou o papel desempenhado pelo álcool na nossa sociedade.

Lembre-se que as nossas regras relacionadas com a responsabilidade social e comunicação comercial se aplicam a todas as marcas detidas pelas empresas exploradas pela Heineken.

## Notas explicativas

### 1. Ideia geral:

- Toda a publicidade deve cumprir à letra e de acordo com o espírito da legislação local, regional e nacional, assim como com outros regulamentos aplicáveis (por exemplo, publicidade na televisão e cinemas, patrocínios e internet).
- Embora as declarações feitas aos media não estejam tecnicamente abrangidas pelo presente manual, estes têm também que obedecer às regras neste contidas. (Por exemplo, tente evitar termos pouco precisos, tais como ‘jovens consumidores’ através do qual se pretende referir aos jovens adultos com idade superior à idade legalmente exigida para comprar bebidas alcoólicas, e os media poderão pensar que nos estamos a referir a pessoas mais novas do que a faixa etária em questão).
- Todos os sites corporativos da Heineken e os relacionados com as suas marcas devem sempre solicitar a confirmação da idade do utilizador na sua página inicial, pois assim o acesso ao site poderá ser recusado.
- Esteja sempre a par dos regulamentos aplicáveis à internet.
- Estas regras aplicam-se a todos os canais de comunicação e aos media, inclusive à internet e a todos os meios digitais utilizados para difundir publicidade relacionada com bebidas alcoólicas aos nossos consumidores.

- No que diz respeito à nossa comercialização de marcas de terceiros, cumprimos com todas as regras de marketing estipuladas pelos respectivos donos das marcas. Do mesmo modo, exigiremos a terceiros que comercializem as nossas marcas, o cumprimento das nossas regras aplicáveis à comunicação comercial responsável. Adicionalmente e sempre que possível, aplicaremos as nossas próprias regras de comunicação comercial sempre que controlarmos a comercialização de marcas de terceiros.

## 2. PRÍNCIPIOS BÁSICOS

### A nossa comunicação comercial:

- deve ser legal, decente, honesta e verdadeira e deve igualmente obedecer aos princípios da concorrência justa e às boas práticas comerciais;
- deve ser elaborada com base na nossa política de responsabilidade social e baseada nos princípios da justiça e da boa-fé;
- nunca deve contrariar a dignidade e integridade humana ou agir de maneira imoral.

### Notas explicativas

#### 1. Ideia geral:

- Evite sempre utilizar estereótipos e humor relacionado com a idade, deficiência, sexo, raça, nacionalidade, religião ou preferência sexual.
- O objectivo de qualquer comunicação comercial é promover uma determinada marca e não os efeitos do álcool. Temos que estar perfeitamente conscientes que as bebidas alcoólicas são fundamentalmente diferentes de muitos outros produtos, o que nos obriga a assumir comportamentos mais sensatos e responsáveis. Estes princípios são ‘básicos’ no sentido em que se aplicam à publicidade comercial em geral (independentemente do tipo do produto).
- Os termos ‘legal’ e que ‘obedece aos princípios da concorrência justa e às boas práticas comerciais’ significa que toda a comunicação comercial deve cumprir à letra e de acordo com o espírito de todas as regras a nível local, regional e nacional, assim como com todas as práticas comerciais aplicáveis ao país onde a publicidade é difundida.
- Tenha sempre em mente que as campanhas publicitárias em material impresso ou em anúncios televisivos podem também ser visionados por consumidores que não fazem parte do grupo alvo a quem esta publicidade estava dirigida.
- A definição dos termos ‘decente’ e ‘aceitável’ varia de cultura para cultura e até mesmo entre as várias faixas etárias. O contexto é portanto sempre importante. A publicidade que pode ser considerada ofensiva por uma



audiência com mais idade pode ser aceitável se dirigida cuidadosamente a uma audiência mais nova com idade legal para aquisição de bebidas alcoólicas. De qualquer modo, deverá sempre evitar ofender quem quer que seja.

- O termo 'decente' está também muito ligado com o conceito da violência ou com um comportamento perigoso, imoral ou irresponsável. Estes devem ser sempre evitados, assim como o uso gratuito e humilhante de imagens, mensagens ou insinuações relacionadas com sexo.

- 'Honesto', 'verdadeiro', 'justiça' e 'boa-fé' são termos que têm que ver com a integridade das nossas mensagens. Nunca devemos mentir ou apresentar actos relacionados com os nossos produtos que não são verdadeiros.

- 'Ético' significa que todas as nossas acções devem estar em sintonia com o espírito das nossas regras de comunicação comercial responsável. Não é eticamente correcto procurar encontrar falhas ou maneiras de dar a volta a estas regras, ou agir contrariamente aos princípios morais normalmente aceites, mesmo se tais actos não estiverem expressamente proibidos nas presentes regras.

- 'Respeitar a dignidade e a integridade humana' significa que as pessoas nunca devem ser retratadas de maneira degradante ou que nunca se deve pedir a ninguém para agir de modo degradante.

- O humor deve ser sempre utilizado com cuidado. O que pode ser considerado humorístico num país pode ser profundamente ofensivo noutra. A ideia do que pode ou não ser cómico pode também variar num só país ou cultura, variando, por exemplo, das várias gerações. O humor não deverá nunca ser utilizado para justificar qualquer comportamento contrário ao espírito ou ao teor destas regras.

## **2. Actividades promocionais**

- Ninguém pode ser proibido de participar em actividades promocionais em virtude da sua raça, preferência sexual, religião ou inclinação política.

- O preço e o teor alcoólico de qualquer bebida objecto da promoção devem ser divulgados a todos os consumidores antes do início da actividade promocional.

### **Perguntas relativas aos princípios básicos:**

*Se responder 'não' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. Ficaria confortável ao ver o seu parceiro ou algum membro da sua família retratado desta maneira?
2. Pensa que o seu conceito seria bem recebido pelo público se algum jornal publicasse um artigo a explicar o seu conteúdo?

3. Gostaria de defender a legalidade, decência, veracidade e honestidade do seu conceito perante o tribunal?

#### **Exemplo:**

Neste anúncio da Amstel podemos ver três homens a discutir sobre uma determinada mulher. Estão com dúvidas se se trata de uma mulher ou de um travesti. Para se certificarem, um destes homens vai até à mulher e pergunta-lhe algo relacionado com o futebol (quando é que um jogador está fora de jogo). A mulher imediatamente dá a resposta certa o que leva os homens a concluir que se trata de um travesti, e portanto, de um homem.

Embora este anúncio tenha sido considerado cómico na Holanda, o mesmo foi mal visto em Espanha. Temos portanto aqui um exemplo de como as diferentes perspectivas culturais não foram tidas em consideração e demonstra também que o humor não é a solução ideal. O que pode ser engraçado num determinado ambiente cultural pode ser insultuoso noutro.

### **3.CONSUMO RESPONSÁVEL**

**A nossa comunicação comercial não deve nunca:**

- encorajar ou desculpar o consumo excessivo ou irresponsável;
- fazer qualquer tipo de afirmação ou sugestão de crítica à abstinência ou ao consumo moderado de bebidas alcoólicas;
- fazer alusão ou sugerir qualquer associação com drogas ilegais ou com a cultura dos estupefacientes;
- mostrar pessoas embriagadas ou dar a entender que a embriaguez é uma situação aceitável.

#### **Notas explicativas**

##### **1. Ideia geral:**

- Não retrataremos o consumo irresponsável, pois se o fizéssemos estaríamos a comprometer os nossos esforços no sentido de promover hábitos de consumo positivos e a ajudar a prevenir o consumo excessivo. Não só estaríamos a prejudicar as nossas marcas e a nossa credibilidade como também estaríamos a colocar em risco o sistema de auto-regulamentação.
- Nunca encorajar ‘o consumo excessivo ou irresponsável’ significa que a nossa publicidade não deve encorajar as pessoas a beberem para além dos seus próprios limites ou de maneira anti-social. Os consumidores não devem ser nunca encorajados (ou retratados na nossa publicidade) a exceder os limites aceitáveis ou a beber excessivamente até perderem o auto-controle.

- Na prática isto significa que a nossa comunicação comercial deve ter como objectivo a criação de uma imagem positiva da marca em vez de encorajar os consumidores (através de imagens, actos ou palavras) a beberem excessivamente ou a exceder os seus limites. A nossa comunicação comercial não deve mostrar ou descrever pessoas a beberem uma grande quantidade de bebidas alcoólicas, grandes volumes de cerveja ou a consumirem bebidas alcoólicas compulsivamente.

- Mostrar pessoas a beberem pela garrafa pode ser aceitável se este for a maneira normal de consumir o produto exibido (por exemplo uma 'longneck' Heineken). No entanto a publicidade não deve dar a entender que a garrafa está a ser esvaziada de uma só vez. O ângulo a que a garrafa é agarrada deve dar a impressão que o produto está a ser bebido lentamente.

- As pessoas não devem ser 'desafiadas' a beber. Devemos mostrar respeito pelos que optam pela 'abstinência ou pelo consumo moderado'. Aqueles que preferem não beber ou só o fazem em pequenas quantidades não devem ser menosprezados, ridicularizados ou retratados de forma negativa, nomeadamente como sendo 'uncool' (pouco arrojados).

- Evite mostrar, sugerir ou encorajar o consumo solitário de bebidas alcoólicas. Faça a seguinte pergunta a si próprio: Será que é realmente necessário incluir um consumidor solitário para transmitir os valores e benefícios da marca? Se o enfoque da sua publicidade for o 'prazer individual/pessoal' então poderá ter uma razão válida para mostrar alguém a beber sozinho.

- Nos sites da Heineken e da Amstel incluímos mensagens com referência ao consumo responsável e encorajamos também os sites locais a incluírem estas mensagens.

- Todos os rótulos que se encontram na parte traseira das embalagens de Heineken e Amstel têm que conter uma referência ao site *Enjoy Heineken Responsibly/Enjoy Amstel Responsibly* ou ao site *Heineken.com* no qual os consumidores podem encontrar um link para estes sites ou para outros sites locais da Heineken que também contém o mesmo link ou a mensagem relativa ao consumo responsável.

## **2. Actividades promocionais**

- Não promova 'jogos de consumo de bebidas alcoólicas' que fomentem o consumo excessivo ou irresponsável, ou seja, actividades que incluam 'incentivos de rapidez' ou que exijam que os consumidores bebam uma quantidade excessiva de bebidas alcoólicas num curto espaço de tempo.

- Não sirva bebidas alcoólicas a pessoas em estado de euforia descontrolada, embriaguez ou agressividade e/ou que demonstrem um comportamento anti-social.

- Deve abster-se de pressionar as pessoas a participarem em actividades promocionais.

- Deve sempre afixar adequadamente e com boa visibilidade uma mensagem apelando ao consumo responsável.
- As actividades promocionais devem proscrever qualquer apelo ao consumo excessivo ou irresponsável de bebidas alcoólicas, nomeadamente no que diz respeito ao seu conteúdo, linguagem, comportamento das equipas, preços e horário dos eventos.
- Se alguma promoção ou incentivo incluir a compra de um produto múltiplo, certifique-se que os consumidores não são incentivados a beber mais do que a dose recomendada.
- As actividades promocionais e as mensagens nunca devem encorajar os consumidores a participarem numa actividade de risco ou potencialmente perigosa.

#### **Perguntas relativas ao consumo responsável:**

*Se responder ‘não’ a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e espírito destas regras.*

1. Sentir-se-ia confortável se tivesse este tipo de comportamento?
2. Ficaria contente se visse o seu parceiro ou algum membro da sua família a comportar-se deste modo?
3. Sentir-se-ia confortável se estivesse envolvido neste tipo de situação?

#### **Exemplo:**

##### **LLEGÓ BRAVA.....**

Este é um anúncio da Brava na Colômbia. O slogan diz: “A Brava põe-te bem disposto e não vais querer perder o ânimo”, ou seja, “A Brava põe-te bêbado.”

Na nossa opinião, este tipo de anúncio é claramente inaceitável, especialmente quando se sabe que este é amplamente divulgado e acessível a pessoas de todas as idades.

## **4. MENORES**

#### **A nossa comunicação comercial:**

- não deve nunca ser especialmente dirigida a menores (ou seja, menores de 18 ou com idade inferior à idade legal exigida para comprar bebidas alcoólicas, sempre que esta for superior aos 18 anos);
- deve apenas promover a cerveja através dos media, programas ou eventos em que pelo menos 70% da audiência sejam pessoas com 18 anos ou mais ou

com idade suficiente para comprar bebidas alcoólicas se esta for superior aos 18 anos;

- deve apresentar pessoas que tenham pelo menos 25 anos e que aparentem e se comportem de acordo com essa idade.

## **Notas explicativas**

### **1. Ideia geral:**

- A publicidade não deve utilizar objectos, imagens, estilos, símbolos, cores, música, caracteres fictícios (inclusive celebridades (do desporto) que atraem especialmente o interesse das crianças ou adolescentes.

-A publicidade não deve utilizar marcas conhecidas, tais como nomes, logótipos, jogos, equipamento de jogos ou outros que atraem especialmente o interesse das crianças ou adolescentes.

- Devemos sempre tentar conhecer o tipo de audiência esperada sempre que for necessário tomar decisões relativamente à difusão de publicidade nos media, seja este a televisão, rádio, internet, sites, mensagens escritas ou em anúncios impressos. Para garantir que cumprimos com a regra dos 70%, temos que ter em consideração a audiência efectiva ou estimada e não a audiência alvo. Em muitos países é possível conseguir obter esta informação com base em dados fornecidos pelo tipo de media envolvido. Caso não exista este tipo de informação para o tipo de media, programa ou site em questão, deve procurá-la em programas ou sites semelhantes.

- Nas campanhas publicitárias exteriores, por exemplo em outdoors, estes devem ser colocados a pelo menos 150 metros de distância de escolas primárias e secundárias, locais de culto ou jardins infantis.

- Ao assinar um contrato com um organizador de eventos, é boa ideia especificar as condições de acesso pois assim poderá saber qual o tipo de público esperado. Sempre que se souber com alguma antecedência as faixas etárias que compõem a audiência deve-se comparar a composição da audiência com outras de eventos semelhantes anteriores de modo a garantir o cumprimento da regra dos 70%.

- No caso de mensagens publicitárias transmitidas em cinemas, a classificação atribuída pelas autoridades competentes serve apenas de linha de orientação. Como tal use sempre a regra dos 70%.

### **2. A Internet e outras tecnologias relacionadas**

- Toda a publicidade disseminada na internet deve ter em especial atenção que a mesma pode ser visionada por menores. Todos os anúncios na internet, mensagens escritas, sites e respectivos conteúdos assim como aqueles difundidos em tecnologias afins, devem ser dirigidos a adultos. Todas as actividades promocionais levadas a cabo pela empresa em sites de terceiros devem também obedecer a estas regras. Os conteúdos que possam eventualmente atrair a atenção dos menores devem ser evitados.

- Sempre que o uso de animação, jogos, screensavers, etc for necessário, estes devem ser claramente orientados para os adultos.

- Todos os sites das diversas marcas devem claramente mencionar que o seu acesso é restrito a pessoas com idade legal para comprar bebidas alcoólicas e vedado a menores de 18 (ou com idade legal caso esta seja superior). Os utilizadores têm que inserir a sua data de nascimento para aceder à página e caso esta seja inferior à idade permitida, o acesso a este site será vedado.

- Em casos de publicidade ou patrocínios a sites de terceiros, estes também devem cumprir a regra dos 70%.

### **3. Patrocínios**

- O patrocínio de acções ou eventos que incluem pessoas com idade inferior à idade legal para comprar bebidas alcoólicas é um assunto particularmente delicado. Temos todos que reconhecer que um patrocínio deste tipo poderá suscitar reacções negativas caso esteja presentes pessoas sem idade legal para comprar bebidas alcoólicas. Como regra:

- Não patrocine acções ou eventos se antecipar que pelo menos 30% dos participantes não têm a idade legal para comprar bebidas alcoólicas. Em caso de dúvida não patrocine a acção ou evento.

- Negocie com os merchandisers de modo a decidir se os produtos devem ou não incluir a sua marca ou logótipo da empresa. Não utilize uma marca alcoólica (logótipo) em produtos destinados a menores. Considere a possibilidade de produzir o mesmo produto com e sem o seu logótipo e utilize sempre o seu bom senso.

### **4. Actividades promocionais**

- Não prossiga com a acção promocional se antecipar que pelo menos 30% dos participantes não têm idade legal para comprar bebidas alcoólicas. Em caso de dúvida desista.

- Use apenas materiais em que informa os consumidores que as bebidas alcoólicas são apenas para pessoas com idade legal para as comprar.

- Em caso de dúvida, peça sempre a identificação aos participantes. No entanto, tenha sempre em consideração que a legislação e regulamentação nesta questão de pedido de identificação pode diferir de país para país.

- Certifique-se que o conteúdo dos materiais e acções promocionais não apelam principalmente às pessoas sem idade legal para comprar bebidas alcoólicas. Verifique sempre o conteúdo, linguagem, imagens, música, contributos por parte de celebridades e outros elementos.

### **Perguntas relativas aos menores:**

*Se responder 'não' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o*

*espírito destas regras. Estas perguntas aplicam-se tanto à mensagem como ao meio utilizado para a sua difusão:*

1. Acha que o seu filho ou o filho de um amigo seu poderá ficar tentado a experimentar este conceito na vida real?
2. Ficaria confortável se tivesse que dar a sua opinião sobre este conceito a outros pais na escola dos seus filhos ou no liceu da sua zona?

**Exemplo:**

Neste anúncio da Sloeber (uma marca de cerveja belga) podemos ver três garrafas de cerveja a fazer um espectáculo de striptease. As garrafas representam pessoas a dançar e a agir como se se tratassem de figuras de uma banda desenhada. Este anúncio não obedece às nossas regras, pois é altamente provável que o mesmo chame a atenção de menores.

## **5. CONDUÇÃO**

**A nossa comunicação comercial não deve nunca:**

- representar ou encorajar o consumo de bebidas alcoólicas durante a condução de qualquer tipo de veículo, inclusive barcos a motor, jet-skis, carros de neve ou aviões;
- relacionar-se com eventos ligados a veículos motorizados, inclusive em anúncios em circuitos de automobilismo.

**Notas explicativas**

**1. Ideia geral:**

- O consumo de bebidas alcoólicas e a condução não se podem misturar e como tal, temos que evitar criar qualquer tipo de associação entre estas duas actividades. O patrocínio de transportes públicos e táxis só é permitido quando a referência “não conduza se beber” estiver mencionada. No entanto, quando a publicidade é especificamente dirigida a utilizadores de auto-estradas (por exemplo nos anúncios que se encontram dos lados das auto-estradas que ligam várias cidades) é obrigatório que referências bem visíveis tais como “não conduza se beber” ou “beba Heineken responsabilmente” estejam mencionadas nos mesmos. Sempre que um organizador de um evento faculte o transporte nos eventos que patrocinamos, o nosso logótipo pode aparecer em qualquer dos veículos utilizados.
- Não patrocinamos corridas de automóveis ou motos e não queremos estar associados a estas actividades. Por exemplo, mesmo tendo em consideração os altos níveis de audiência, prestígio e excitação gerados nestes eventos, nós não patrocinamos nem somos fornecedores oficiais das corridas de Formula 1.
- É permitido utilizar os nossos próprios camiões para fins publicitários decorando os mesmos com publicidade das nossas diversas marcas.

- Nunca produza publicidade que de algum modo sugira que beber só uma cerveja não afecta a condução. Sem falar na questão da responsabilidade, a nossa posição deve ser consistente com a referência “se beber não conduza”.

- Se o seu anúncio mostrar um indivíduo a chegar a uma festa ou a conduzir um veículo antes de entrar num bar, tem que ficar bem claro que ele/ela não irá conduzir mais tarde, mostrando por exemplo o mesmo indivíduo a apanhar um táxi ou a passar as chaves do carro a alguém que não beba. É melhor nunca mostrar pessoas a conduzir nos anúncios e portanto considere as várias alternativas. A maioria destas funcionam igualmente bem se as pessoas que aparecem no anúncio forem vistas a chegar aos locais de táxi ou a pé.

## 2. Actividades promocionais

- Tenha especial cuidado com os participantes nas actividades promocionais, alguns dos quais terão que conduzir depois de uma prova de bebidas alcoólicas decorrida num supermercado.

- Pense se deve ou não incluir a mensagem “se conduzir não beber”.

- Tenha cuidado se estiver a pensar participar ou se participar em actividades promocionais que decorram em locais estreitamente relacionados com a condução, nomeadamente restaurantes ou lojas em auto-estradas.

### Perguntas relacionadas com a condução:

*Se responder ‘não’ a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. Será que o retrato da condução é realmente essencial para publicitar os benefícios das nossas marcas e produtos?
2. Se o conceito fosse real, será que todos os indivíduos mostrados na publicidade estariam livres do perigo de se prejudicarem a eles próprios e aos outros?

### Exemplo:

Este é um exemplo da campanha da SAB que apela ao consumo responsável. A Heineken tem uma campanha equivalente na Holanda, a campanha BOB, que utiliza o humor e um logótipo facilmente identificável com o novo termo (‘bob’ = ‘balançar/bambolear’) para alertar as pessoas para a sua responsabilidade de não beberem se tiverem que conduzir.

## 6. DESEMPENHO E LOCAL DE TRABALHO

### A nossa comunicação comercial não deve nunca:

- sugerir que a capacidade ou desempenho mental ou físico melhoram com o consumo de bebidas alcoólicas;



- sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas é aceitável antes ou durante a operação de máquinas potencialmente perigosas ou durante a realização de alguma actividade recreativa ou relacionada com a actividade profissional que seja potencialmente perigosa no local de trabalho ou perto deste.

## **Notas explicativas**

### **1. Ideia geral:**

- A publicidade nunca deve sugerir que as capacidades mentais (por exemplo a concentração, inteligência ou vigilância) ou físicas (por exemplo a força ou resistência) melhoram com o consumo de bebidas alcoólicas.

- A publicidade nunca deve mostrar pessoas a beberem bebidas alcoólicas no local de trabalho, num bar ou durante o almoço, quando todos sabemos que estes terão que regressar ao seu trabalho. Se a sua publicidade envolver um ambiente de trabalho, certifique-se que esta será realizada no fim de um dia de trabalho.

- As actividades que não são normalmente consideradas perigosas podem tornar-se perigosas se realizadas após a ingestão de bebidas alcoólicas. Evite associar o consumo de álcool com actividades tais como, o corte de árvores ou o uso de berbequins ou outro tipo de ferramenta.

- A publicidade deve evitar associar o consumo de bebidas alcoólicas com actividades potencialmente perigosas. Se houver algum tipo de associação com estas, então terá que ficar bem esclarecido que as bebidas alcoólicas foram consumidas só quando a actividade estava concluída e que esta não será retomada.

### **2. Actividades Promocionais**

- A publicidade não pode nunca mostrar ou encorajar actividades que representem algum perigo.

### **Perguntas relativas ao desempenho e ao local de trabalho:**

*Se responder 'sim' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. A linguagem ou imagens utilizadas na publicidade sugerem de algum modo que o consumo de bebidas alcoólicas melhora as capacidades mentais ou físicas?
2. Se o conceito fosse real, estaria algum dos indivíduos retratados na publicidade a arriscar de algum modo a sua vida ou a dos outros?
3. Um espectador racional poderia concluir que as actividades retratadas não se teriam realizado se não tivesse havido consumo de bebidas alcoólicas?

## Exemplo:

Na nossa opinião este anúncio da Bud Light, da Annheuser-Busch, desvaloriza os esforços de prevenção no local de trabalho ao retratar um empregado a apresentar uma desculpa para ter que sair mais cedo do trabalho para ir ter com uns amigos a um bar e como tal não obedece às nossas regras. Embora se possa ler em letras pequenas na parte inferior do anúncio a frase “é importante ser responsável” consideramos o mesmo inaceitável.

Este anúncio foi publicado na edição de Abril 2005 da revista americana, *Shape*, dirigida a um público feminino jovem interessado em assuntos relacionados com alimentação e *fitness*.

## Texto completo do anúncio:

*“Quer sair cedo do seu emprego e ir tomar uma Bud Light bem fresquinha? Isto vai ajudá-la. Quer ter uma noite mais divertida? Claro. Junte-se às suas amigas que saíram cedo do trabalho e esperam-na no bar. Recorte este anúncio, cole-o na sua porta e não fique à espera que o telefone toque”.*

## 7. COMPORTAMENTO ANTI-SOCIAL

### A nossa comunicação comercial não deve nunca:

- sugerir, mostrar ou dar a entender qualquer associação com formas de comportamento violento, agressivo, ilegal, perigoso ou anti-social.

Por esta razão não patrocinaremos nenhum evento que envolva actos de violência ou agressão e que possam de algum modo colocar terceiros pessoas em risco.

### Notas explicativas

#### 1. Ideia geral:

- Formas de comportamento que envolvem violência e agressão são um problema grave em muitos países, estando o consumo de bebidas alcoólicas normalmente relacionado com este tipo de situação. Embora não tenha sido estabelecida nenhuma ligação causal, devemos continuar a evitar, a todo o custo, qualquer tipo de associação com actos de violência. O álcool torna a pessoa mais desinibida e o seu consumo excessivo serve muitas vezes de desculpa para justificar situações de mau comportamento.

- A comunicação comercial não deve mostrar actos de violência ou criar ambientes agressivos. Nada na nossa publicidade - palavras, actos ou imagens - deve levar as pessoas a associarem o consumo de bebidas alcoólicas com formas de comportamento violento, agressivo, ilegal, perigoso ou anti-social

ou a sugerirem que encorajamos ou aprovamos tais formas de comportamento. Se não estiver certo que a sua comunicação está a obedecer às regras mais vale desistir. O comportamento anti-social é definido como qualquer acto que possa, directa ou indirectamente, causar aflição, moléstia ou incómodo a alguém.

- Os patrocínios devem evitar qualquer tipo de ligação óbvia, directa ou simbólica entre o consumo de álcool e actos que possam conduzir a perturbações.

### **Perguntas relativas ao comportamento anti-social:**

*Se responder 'não' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras:*

1. Gostaria de participar na actividade exibida depois de ter consumido bebidas alcoólicas e não considerar isto um acto perigoso e irresponsável?
2. Sentir-se-ia confortável a defender uma das actividades retratadas como sendo 'segura' mesmo que alguém a repetisse no futuro?
3. Sentir-se-ia confortável se um colega ou amigo se envolvesse neste tipo de actividade depois de ter consumido bebidas alcoólicas?

### **Exemplo:**

Neste anúncio da Miller Light duas mulheres discutem se o que torna a Miller Light tão fantástica é o seu óptimo sabor ou o facto de ser mais leve. Envolvem-se de tal maneira na discussão que começam a lutar. Embora o objectivo da publicidade fosse uma cena cómica, esta acaba por associar uma marca a uma forma de comportamento violenta e anti-social, a qual pretendia ser sexy e engraçada. Este exemplo roça os limites do incumprimento da nossa regra aplicável ao comportamento anti-social e como tal desencorajamos este tipo de anúncio.

## **8. SAÚDE E TEOR ALCOÓLICO**

### **A nossa comunicação comercial não deve nunca:**

- sugerir que os nossos produtos podem prevenir, tratar ou curar alguma doença no ser humano, e nem mesmo associá-los com tais propriedades terapêuticas;
- aludir a que as bebidas alcoólicas possuem propriedades terapêuticas ou efeitos estimulantes, sedativos ou benéficos para a resolução de conflitos pessoais;
- gerar confusão ou mal-entendidos relativamente às nossas marcas ou ao seu respectivo teor alcoólico;

- apresentar o elevado teor alcoólico de alguma bebida como uma qualidade positiva ou aludir a que o consumo de bebidas alcoólicas de baixo teor alcoólico é uma maneira de evitar o consumo excessivo;
- associar o álcool com a gravidez.

## **Notas explicativas**

### **1. Ideia geral:**

- A cerveja é uma bebida que dá prazer em beber. Não deve nunca ser apresentada como uma bebida com propriedades terapêuticas, sedativas ou estimulantes. A nossa publicidade não deve criar a expectativa que a cerveja é uma boa solução para resolver problemas físicos ou emocionais.
- Embora alguns estudos científicos comprovem que o consumo moderado de álcool pode ter benefícios para a saúde, não podemos utilizar este argumento na publicidade do produto. Evite referir ou sugerir que determinados produtos ou bebidas alcoólicas podem ter efeitos benéficos para a saúde.
- O teor alcoólico e a concentração do produto não devem ser nunca apresentados como o principal benefício obtido através do seu consumo ou servir de base à publicidade em questão. Se for relevante, o teor alcoólico poderá ser mencionado.
- Nunca defenda que o teor alcoólico é um factor positivo nem alegue que uma determinada bebida é melhor que outra porque é mais forte. Da mesma forma, abstenha-se de sugerir que uma bebida com baixo teor alcoólico pode ser bebida em maiores quantidades ou em circunstâncias em que o consumo de bebidas mais fortes é desapropriado. Embora o consumo de bebidas com teor alcoólico inferior esteja mais de acordo com o conceito do consumo responsável, nunca sugira que a sua ingestão é um pretexto para evitar o consumo excessivo de álcool.
- A comunicação comercial sem fins publicitários poderá fazer referência aos aspectos positivos do consumo moderado de cerveja, mas não deve esquecer que o consumo irresponsável poderá ter efeitos adversos.
- Tenha cuidado quando outras entidades (por exemplo, as associações cervejeiras, das quais a Heineken é membro) lhe propuserem mencionar os efeitos benéficos da cerveja para a saúde na sua publicidade. Sempre que este tema for discutido, lembre-se sempre que o consumo irresponsável poderá ter efeitos negativos.
- A publicidade nunca deve mostrar mulheres grávidas a beberem bebidas alcoólicas. Nunca dirija a sua publicidade a mulheres grávidas.

### **2. Actividades promocionais**

- Não utilize nenhum método de distribuição de bebidas ou outro dispositivo que possam de algum modo enganar a pessoa quanto à quantidade de álcool ingerido, como por exemplo a utilização de sprays ou vaporizadores.

- As actividades promocionais não podem sugerir que uma determinada bebida pode tratar ou curar uma doença do ser humano.

#### **Perguntas relativas à saúde e ao teor alcoólico:**

*Se responder ‘não’ a estas duas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. O texto das afirmações utilizadas na sua publicidade está 100% correcto?
2. O teor alcoólico do produto está bem claro para qualquer pessoa que leia ou veja esta publicidade?

*Se responder ‘sim’ a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. A publicidade sugere de alguma maneira que algum produto tem efeitos positivos para a saúde ou efeitos sedativos?
2. A publicidade associa de algum modo a gravidez com o consumo de bebidas alcoólicas?

#### **Exemplo:**

Neste exemplo de publicidade da Amstel Light, uma referência é feita ao baixo valor calórico da bebida. Este argumento obedece às nossas regras pois não sugere que por esta cerveja ter um teor alcoólico mais baixo é mais saudável.

## **9. ÊXITO SOCIAL E APTIDÕES SEXUAIS ESPECIAIS**

#### **A nossa comunicação comercial não deve nunca:**

- criar a expectativa de que o consumo de bebidas alcoólicas contribui ou é necessário para obter êxito social ou aptidões sexuais especiais;
- sugerir qualquer tipo de associação com o sucesso ou desempenho sexual;
- violar os padrões de gosto e decência prevalecentes;
- contrariar a dignidade e integridade humana.

#### **Notas explicativas**

##### **1. Ideia geral:**

- A legislação comunitária proíbe a publicidade que sugira que o consumo de álcool contribui para o êxito social ou sexual. Esta legislação abrange todos os países da EU, independentemente de existir ou não o

interesse público por esta questão. Acreditamos que o cumprimento destas regras é vital (em termos globais) para que consigamos reter a confiança tanto do público como dos agentes reguladores do processo de auto-regulamentação.

- O facto de mostrarmos pessoas atraentes ou cenas de diversão em que participam homens e mulheres é perfeitamente aceitável. O consumo de bebidas alcoólicas na sua grande diversidade é parte inseparável da nossa sociedade e da nossa cultura na maioria dos países Ocidentais e é há muitos anos visto como um “lubrificante social”.
- ‘Êxito social’ significa:
  - uma ascensão em termos de promoção, riqueza, amizades, posses e bens;
  - obter o reconhecimento dos outros pelos seus êxitos.
- A maior parte da publicidade mostra ambientes de diversão social pois estes oferecem o cenário ideal para o consumo de bebidas alcoólicas. No entanto, a sua publicidade nunca deve sugerir que o consumo de cerveja contribui para um maior êxito social.
- A publicidade que promove a ‘ambição’ através da apresentação de uma marca ou produto que complementam uma boa forma de vida, o sucesso a nível social ou o bom gosto, não viola estas regras. A cerveja pode ser associada com ou utilizada em festejos.
- A publicidade que utiliza pessoas de sucesso para vender um produto não deve sugerir que ao comprar estas marcas o consumidor conseguirá também ser uma pessoa de sucesso.
- Antes de desenvolver qualquer ideia que envolva um tema sexual, faça a seguinte pergunta: Será esta a única maneira de publicitar os valores da marca e os benefícios do produto? Procure sempre encontrar maneiras alternativas para transmitir a sua mensagem.
- Embora o termo ‘êxito sexual’ possa ter várias interpretações, a nossa comunicação social não deve:
  - sugerir que o consumo de bebidas alcoólicas ou a escolha de uma determinada marca de bebida tornará qualquer pessoa mais atraente em termos sexuais;
  - apresentar nenhuma bebida alcoólica como um meio que facilita a sedução ou que ajuda a desinibir;
  - retratar o consumo de bebidas alcoólicas como um prelúdio da intimidade sexual;
  - sugerir que o consumo de álcool melhora o desempenho sexual;
  - apresentar as bebidas alcoólicas como um ‘acessório’ da actividade sexual, mostrando por exemplo, pessoas a beber antes, durante ou depois do acto sexual.

Para além das regras relacionadas com o 'êxito sexual' deve também ter em consideração outros três constrangimentos importantes:

- os limites do bom gosto não devem ser ultrapassados;
- embora o tema do 'sexo' seja amplamente utilizado na comercialização de muitos produtos, este não deve ser o enfoque dos anúncios da Heineken;
- a nossa publicidade não deve ser apelativa a menores.

## 2. Actividades promocionais

- As actividades promocionais não devem relacionar o consumo de bebidas alcoólicas com um maior êxito social e/ou sexual.

*Se responder 'não' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. Sentir-se-ia confortável se estivesse a ver esta publicidade com os seus filhos, pais ou avós?
2. Será que o público masculino e feminino vai interpretar esta publicidade de uma maneira positiva?
3. Gostaria que à medida que os seus filhos vão crescendo considerem o comportamento ou situação retratada no anúncio como sendo 'normal'?

### Exemplo:

Este anúncio da cerveja Beck's parece estar dirigido à comunidade homo sexual e deixa, sem dúvida, a impressão que o consumo de Beck's melhora a sua atractividade e desejo sexual. Portanto, este anúncio não obedece às nossas regras.

## 10. DESPORTO

- A nossa comunicação comercial não deve criar a impressão de que o consumo de bebidas alcoólicas melhora o desempenho desportivo.

- O patrocínio de indivíduos e/ou equipas só é permitido quando realizado em simultâneo com um programa que apela ao consumo responsável.

### Notas explicativas

#### 1. Ideia geral:

- A regra referente a patrocínios aplica-se a todas as marcas menos à marca Heineken, pois esta não pode de modo algum patrocinar equipas e/ou indivíduos. Por favor consulte também o Livro de Regras Heineken, capítulo Actividade Empresarial do Grupo, categoria,

Marcas, secção Regras aplicáveis ao Patrocínio no Desporto, regra no. 6.

- Nunca sugira que o consumo de bebidas alcoólicas melhora as capacidades intelectuais ou físicas, ou que produz resultados positivos, nomeadamente uma vitória para a equipa.
- A nossa publicidade só deve retratar o consumo de bebidas alcoólicas depois de concluída a actividade desportiva e nunca antes ou durante.
- Não misture cenas de desporto com cenas de consumo de cerveja.
- Tenha atenção quando tiver que escolher o desporto que vai aparecer na sua publicidade. Certifique-se que é de facto uma actividade vocacionada para adultos, tanto no que diz respeito aos seus participantes como aqueles que vão ler ou assistir à comunicação.
- Não patrocine merchandising distribuído em eventos ou actividades desportivas que possam de algum modo atrair menores (ou pessoas sem idade legal para comprar bebidas alcoólicas, se esta for superior).
- Lembre-se que muita gente não concorda com o facto de se utilizarem estrelas do desporto para publicitar o consumo de bebidas alcoólicas e que esta publicidade é proibida se especialmente dirigida a pessoas menores de idade.
- A publicidade associada a desportos violentos, nomeadamente box, deve ser evitada. O que nós podemos considerar adequado num determinado país noutro pode ser mal visto pelo público. Devemos sempre lembrar-nos que mesmo que não seja essa a intenção original, a publicidade pode vir a ser difundida a nível internacional.

## 2. Actividades promocionais

- Não encoraje nem promova o consumo de bebidas alcoólicas antes ou durante qualquer tipo de actividade desportiva.

- Não exponha as nossas marcas em roupas de criança. Todos os contratos de publicidade devem expressamente mencionar que só se pode publicitar as nossas marcas em roupa para adultos (ou em roupa destinada a pessoas com idade superior à idade legal para aquisição de bebidas alcoólicas).

### Perguntas relacionadas com o desporto:

*Se responder 'não' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. Tem a certeza que pelo menos 70% da audiência a quem esta publicidade é dirigida tem idade superior à idade legal para adquirir bebidas alcoólicas?
2. Tem a certeza que nenhuma pessoa pode concluir que a sua publicidade está a promover o consumo de bebidas alcoólicas durante algum tipo de actividade desportiva?



3. Tem a certeza que nenhuma pessoa pode concluir que a publicidade que está a fazer de uma determinada bebida alcoólica o ajudará a vencer?

**Exemplo:**

Este anúncio da Carlsberg, difundido na televisão, mostra três homens a descer uma montanha numa cadeira de ski. Mas em vez de irem de cadeira decidem descer em skis para ver quem chega primeiro. O último a chegar tem que pagar a cerveja. Saltam das cadeiras e descem a montanha a alta velocidade, embatendo contra um deles que acaba por descer a montanha a escorregar sentado. A piada deste anúncio é que o último a chegar tem que pagar a cerveja.

Este tipo de anúncio mostra uma forma de comportamento potencialmente perigosa no desporto e não esclarece que estes homens já acabaram de fazer ski nesse dia antes de começarem a beber. Como tal, não obedece às nossas regras. Este anúncio acabou por ser retirado pela Carlsberg.

## 11. AMOSTRAS GRÁTIS

A distribuição de amostras grátis está sujeita às seguintes regras:

- não podem ser oferecidas amostras grátis a menores (ou a pessoas com idade inferior à idade legal para comprar bebidas alcoólicas, se esta for superior);
- não podem ser oferecidas amostras grátis em locais públicos;
- a cerveja só pode ser oferecida em áreas designadas.

### Notas explicativas

#### 1. Ideia geral:

- A distribuição de amostras grátis deverá obedecer:
  - à legislação e regulamentos locais;
  - às normas de promoção de vendas aplicáveis.
- O ambiente em que as amostras são distribuídas tem que ser também tido em consideração pois existe uma distinção entre os locais adequados para a distribuição nos canais on-trade e off-trade. As regras que se aplicam são as seguintes:

Canal on-trade (ambiente já controlado):

- só uma medida (medida previamente estabelecida);

- as amostras têm que ser consumidas no local onde estas estão a ser distribuídas.

#### Canal off-trade:

- uma bebida (em quantidade suficiente para se poder apreciar o seu sabor e as suas cores);

- qualquer pessoa que prove as amostras das nossas marcas de bebidas deve ser informada que estas contém álcool e qual o seu teor;

- qualquer pessoa que prove as nossa amostras deve obedecer aos requisitos de idade no que diz respeito à idade legal para aquisição ou consumo de bebidas alcoólicas;

- Se a amostra não for consumida no local onde estas estão a ser oferecidas, a pessoa a quem foi dada a amostra deve ser informada que o seu consumo não deve ser feito antes de conduzir ou ser dada a menores (ou a pessoas com idade inferior à idade legal para comprar bebidas alcoólicas, se esta for superior).

- O objectivo de oferecermos amostras das nossas marcas de bebidas é que as pessoas gostem e queiram comprar os nossos produtos. A oferta de mais de uma bebida aos nossos consumidores é contraproducente e conducente ao consumo irresponsável.
- Nunca se deve oferecer bebidas alcoólicas a menores (ou a pessoas com idade inferior à idade legal para comprar bebidas alcoólicas, se esta for superior) mesmo com o consentimento dos pais.
- É aconselhável incluir sempre uma bebida não alcoólica nas actividades promocionais que envolvem a prova de bebidas alcoólicas.

#### **Perguntas sobre a oferta de amostras grátis:**

*Se responder 'não' a qualquer uma destas perguntas, volte a pensar sobre os seus conceitos. Poderão não estar exactamente de acordo com a intenção e o espírito destas regras.*

1. Está satisfeito com o modo em que esta actividade de distribuição de amostras está a decorrer?
2. Teria algum gosto em convidar observadores e jornalistas para este evento?
3. Está perfeitamente descansado que a bebida que está a oferecer como amostra não promove o consumo irresponsável?

#### **Exemplo:**

**Este poster promocional mostra e promove o consumo irresponsável e como tal não obedece às nossas regras.**

No texto pode-se ler: “O Bacardi vai arrasar a cidade este Halloween. As Meninas Morcego estarão nos bares de Wanchai e TST entre as 22 e as 2 da manhã a tentar afogar as pessoas em bebidas grátis. Não gostaria também de ser apanhado em flagrante?”

## 12. CUMPRIMENTO

Como garantir o cumprimento das regras de comunicação comercial responsável:

As instruções abaixo enumeradas devem servir para garantir que todas as empresas da Heineken cumprem as regras aplicáveis à comunicação comercial responsável. Estas regras aplicam-se a todas as marcas detidas pelas empresas do grupo Heineken. Para além destas, existem ainda outras regras de marketing aplicáveis apenas às marcas Heineken e Amstel.

- Em todas as comunicações comerciais é necessário uma autorização prévia a qual fica registada através do preenchimento do *impresso de autorização de comunicação comercial*. Este impresso deve ser guardado.
- Em caso de reclamação recebida por parte de alguma organização governamental ou não governamental, entidade relacionada com a defesa do consumidor ou outro órgão oficial relativamente a uma determinada comunicação comercial, toda a correspondência relacionada com a mesma deve ser guardada.
- Para efeitos de auditoria todas as reclamações devem ser registadas.
- Devem ser organizados cursos de refrescamento anualmente de modo a garantir que todos os empregados do seu departamento de marketing e vendas estão bem informados sobre as nossas regras de comunicação comercial responsável.

### Notas explicativas

#### 1. Ideia geral:

- Toda a comunicação comercial, qualquer que seja o meio utilizado para a sua difusão, inclusive em anúncios na televisão e cinema, rádio, material impresso, campanhas em *outdoors*, internet, promoções locais e acções de venda, **requer a autorização prévia do director comercial da sua empresa.**

O director comercial deve determinar se a publicidade obedece a estas regras. Em caso de dúvida ou caso necessário por outras razões, o director comercial deverá consultar o departamento jurídico e/ou departamento de Assuntos Empresariais (Corporate Affairs) da Heineken em Amesterdão (ou, se se aplicar, o gestor de relações empresariais).

- No Anexo a este documento encontra-se um exemplo de um *impresso de autorização de comunicação comercial*.

## ANEXO

# IMPRESSO DE AUTORIZAÇÃO DE COMUNICAÇÃO COMERCIAL

Nome da Empresa:

Tipo de actividade publicitária: *(anúncio na TV, campanha publicitária, promoção de produto ou outro)*

Nome da pessoa responsável:

Função: *(director comercial)*

Por favor responda às seguintes perguntas:

1. Esta comunicação comercial representa, encoraja ou promove de algum modo:
  - o consumo excessivo ou irresponsável de bebidas alcoólicas;
  - a condução de qualquer tipo de veículo sob os efeitos do álcool?
2. Esta comunicação comercial é dirigida a pessoas com idade superior à idade legal para comprar bebidas alcoólicas?
3. Todas as pessoas que aparecem na comunicação comercial têm pelo menos 25 anos e comportam-se e aparentam ter esta idade?
4. Esta comunicação comercial:
  - cria a impressão que o consumo de bebidas alcoólicas melhora as capacidades mentais ou físicas ou o desempenho (desportivo)?
  - associa de algum modo o consumo de bebidas alcoólicas com formas de comportamento violento, agressivo, perigoso ou anti-social?
  - associa de algum modo o consumo de bebidas alcoólicas com a gravidez ou apresenta o álcool como um produto benéfico para a saúde?
5. Esta comunicação comercial cria a expectativa de que o consumo de cerveja ajuda a alcançar o sucesso a nível sexual ou social?

Hora e data:

Aprovado por: (assinatura)

Para mais informações contactar:

Sandrine Huijgen  
Group Commerce  
P.O. Box 28  
1000 AA Amsterdam  
The Netherlands  
Tel: +31 (0)20 5239 442

[Sandrine.huijgen@heinken.com](mailto:Sandrine.huijgen@heinken.com)

Aart A.W. van Gestel  
Group Corporate Relations  
P.O. Box 28  
1000 AA Amsterdam  
The Netherlands  
Tel: +31(0)20 5239 267

[aart.vangestel@heineken.com](mailto:aart.vangestel@heineken.com)