

CONTRIBUTO DA ACIBEV PARA A CONSULTA PÚBLICA DA ESTRATÉGIA NACIONAL DE LUTA CONTRA O CANCRO 2021-2030

I. O CONSUMO DE VINHO NO CONTEXTO DE UM ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E O RISCO DE CANCRO

O cancro é uma doença multifatorial. O risco de cancro não pode ser avaliado isoladamente, deve antes ser avaliado no contexto dos padrões culturais e de hábitos de vida, de consumo e de alimentação.

As bebidas alcoólicas não são por si só um fator isolado de risco, nem contribuem para o desenvolvimento de todos os tipos de cancro e aqueles que não consomem bebidas alcoólicas também desenvolvem cancros. Apesar dos riscos serem inegavelmente associados ao **consumo nocivo**, de acordo com diversas evidências científicas, **o consumo moderado de vinho, como parte integrante da dieta mediterrânica, aliado a outras práticas saudáveis, como o exercício físico regular, não parece aumentar o risco de cancro.**

No contexto de uma dieta mediterrânica, o consumo moderado de vinho às refeições é compatível com um estilo de vida saudável e pode contribuir para uma maior esperança de vida e uma menor incidência de doenças graves, tais como doenças cardiovasculares, diabetes e cancro. Investigação científica conduzida nos últimos anos demonstrou que os **consumidores moderados de vinho parecem ter um menor risco de cancro e outras doenças em comparação com os abstémios ou os consumidores excessivos.**

Até que ponto as bebidas alcoólicas são um fator de risco para o cancro depende significativamente da quantidade de álcool consumida, do padrão de consumo e do padrão alimentar em que as bebidas alcoólicas são consumidas.

II. O VINHO NÃO É COMO O TABACO!

A Estratégia Nacional de Luta Contra o Cancro 2021-2030, prevê como objetivo nacional a equiparação da regulamentação (nomeadamente fiscal, de marketing e publicidade) das bebidas alcoólicas à aplicada ao tabaco.

O Setor nacional do Vinho rejeita perentoriamente qualquer equiparação entre o consumo de bebidas alcoólicas e o tabaco. A comunidade científica relaciona o risco de cancro ao consumo nocivo de bebidas alcoólicas e não ao consumo per si, ao passo que no caso do tabaco não existe qualquer consumo seguro. As realidades não são sequer comparáveis!

O vinho é parte integrante da vida e cultura europeias e é apreciado por milhões de pessoas em Portugal, na Europa e no mundo. Para a maioria dos consumidores o vinho representa uma bebida agradável para ser desfrutada com moderação. Só uma minoria abusa dos produtos alcoólicos de forma prejudicial para si própria e para aqueles que a rodeiam.

De acordo com a Estratégia Nacional de Luta Contra o Cancro 2021-2030, o consumo de tabaco é o principal fator de risco para doença oncológica, sendo responsável por 1/5 dos casos e 1/3 das mortes por cancro e aumentando o risco de pelo menos 17 tipos de cancro.

Os cientistas classificam os fatores que contribuem significativamente para o risco de cancro da seguinte forma: tabagismo (30%), obesidade (20%), infeções (15%), a falta de atividade física, dieta pouco saudável e riscos

profissionais (5% cada). O **consumo excessivo** de bebidas alcoólicas contribui em **3%** para a incidência global do cancro.

Uma avaliação do risco para todos os tipos de cancro, reunindo os resultados de vários estudos epidemiológicos numa meta-análise (Jin et al 2013), encontrou uma curva em forma de J entre o consumo de álcool leve a moderado e o risco geral de cancro. Isto traduziu-se num risco 9% menor de desenvolver cancro para os consumidores moderados (<12,5 g de álcool / d) em comparação com os abstémios, mas um risco acrescido para os consumidores excessivos. Não foi encontrado um risco acrescido de morrer de cancro para os consumidores leves a moderados (1-3 bebidas/dia), em comparação com os abstémios (Jin et al 2013).

Em contrapartida, o risco aumenta com o consumo exagerado de bebidas alcoólicas para todos os cancros associados ao álcool, com exceção do cancro da mama que merece uma consideração especial. **Neste contexto, devemos lembrar que o risco de desenvolver cancro envolve vários fatores de risco e que todos os cancros que têm sido associados ao álcool também ocorrem em quem nunca consumiu uma bebida alcoólica.**

Um grande estudo realizado por investigadores de Harvard (Li et al 2020) confirmou que, um estilo de vida saudável, que inclua o consumo moderado de bebidas alcoólicas, está associado a uma maior esperança de vida e a um menor risco de doenças como o cancro, as doenças cardiovasculares e a diabetes.

O estudo de Harvard analisou exaustivamente como múltiplos fatores de estilo de vida se relacionam com a esperança de vida sem doenças graves e confirmou estas conclusões: seguir um estilo de vida saudável está associado a uma maior esperança de vida e a um menor risco de doenças cardiovasculares, diabetes e cancro. O estudo destacou os cinco fatores específicos de estilo de vida, sendo um deles o consumo moderado de bebidas alcoólicas.

Um outro estudo europeu recente também relatou resultados semelhantes (Nyberg et al 2020): quanto maior era o número de hábitos de vida saudáveis, mais longo era o tempo de vida sem doenças crónicas graves (diabetes tipo 2, doença cardíaca coronária, acidente vascular cerebral, cancro, asma, doença pulmonar obstrutiva crónica, insuficiência cardíaca, demência). O tempo de vida mais longo, livre de doenças, foi observado entre os participantes com um peso normal (IMC < 25) e dois dos seguintes fatores de estilo de vida: nunca fumar, atividade física e consumo moderado de bebidas alcoólicas.

Até o Fundo Mundial de Investigação do Cancro declarou recentemente cinco fatores de estilo de vida que contribuem para um menor risco de cancro (WCRF 2018), entre eles uma dieta saudável, que inclui o consumo moderado de vinho.

Com base no acima mencionado, sublinhamos que, de acordo com diversas evidências científicas, consumir vinho com moderação à refeição, como parte de uma dieta ao estilo mediterrânico, é compatível com um estilo de vida saudável e pode oferecer benefícios para a saúde, como uma maior esperança de vida e uma incidência relativamente menor de doenças importantes, incluindo o cancro.

O mesmo não acontece com o tabaco, onde não existe nem é referenciado qualquer tipo de consumo seguro ou benefícios de consumo e onde há uma clara relação entre o consumo de tabaco e o risco de contrair doenças como o cancro.

Não se deve, portanto, equiparar a regulamentação do tabaco à das bebidas alcoólicas.

III. A TRIBUTAÇÃO NÃO É UM MÉTODO EFICAZ CONTRA O CONSUMO NOCIVO DE ÁLCOOL - DISCRIMINA PRINCIPALMENTE OS CONSUMIDORES MODERADOS DE VINHO

A tributação não é um instrumento eficaz para combater o uso nocivo do álcool, antes penaliza a grande maioria dos consumidores que bebem com moderação. A fiscalidade visa erradamente o consumo per capita em vez do consumo nocivo, sendo que os consumidores excessivos, incluindo os jovens, parecem ser os menos sensíveis aos preços.

O objetivo desta Estratégia Nacional de Luta contra o cancro é reduzir o consumo nocivo de álcool e não reduzir o consumo per si. A tributação como instrumento de política de saúde baseia-se em modelos de previsão e projeções de resultados e menos frequentemente em dados empíricos. No entanto, esses dados sugerem que fatores sociais, demográficos e económicos podem desempenhar um papel mais significativo nos padrões nocivos de consumo do que medidas regulamentares, incluindo políticas fiscais e de preços.

Com efeito, um número significativo de fatores críticos como as preferências e escolhas dos consumidores, alterações dos rendimentos, alternativas à compra de bebidas alcoólicas, seja no país ou em países vizinhos, e a presença ou ausência de outras medidas sociais e políticas podem influenciar a eficácia das políticas de preços e do aumento dos impostos.

✓ O Aumento dos impostos com o propósito de saúde

A OMS considera que um aumento dos impostos sobre o consumo de bebidas alcoólicas é uma medida comprovada para reduzir o uso nocivo do álcool e proporciona aos governos receitas para compensar os custos económicos destes comportamentos.

De acordo com a OMS, os consumidores, incluindo os consumidores nocivos e os jovens, são sensíveis às alterações no preço das bebidas e as políticas de preços podem ser utilizadas para reduzir o consumo de bebidas por menores e o consumo excessivo, bem como influenciar as preferências dos consumidores.

No entanto, a implementação de políticas de preços em países europeus, como é o caso da Escócia, não demonstrou qualquer prova de redução no consumo nocivo ou dependência alcoólica, apesar do aumento acentuado no valor pago por estes consumidores, conforme indicado no relatório de avaliação do Preço Mínimo Unitário na Escócia, publicado pelo Public Health Scotland (Fonte: [Public Health Scotland - Evaluating the impact of Minimum Unit Pricing in Scotland on people who are drinking at harmful levels](#)).

✓ A capacidade de resposta dos consumidores aos impostos e políticas de preços

Embora a capacidade de resposta dos consumidores às mudanças de preço seja um princípio básico da economia, esta relação não é tão clara para as bebidas alcoólicas como para outros produtos que têm menos variações por tipo, preço e qualidade.

Vários estudos referem que, em caso de aumento de preço, os consumidores optaram pelo consumo de bebidas mais baratas (e frequentemente de menor qualidade), tanto dentro de cada categoria como entre categorias. Os consumidores podem também responder a um aumento de preço comprando álcool em jurisdições onde as taxas de imposto são mais baixas.

Após a implementação do Preço Mínimo Unitário na Escócia, os consumidores aumentaram a procura de bebidas alcoólicas nas cidades inglesas mais próximas, onde o custo era menor. Em 2022, o Public Health Scotland lançou o relatório de avaliação da introdução desta medida, que concluiu que **alguns grupos economicamente vulneráveis sofreram uma maior pressão financeira, o que levou alguns consumidores nocivos e dependentes do álcool a reduzir outras despesas, tais como alimentação e serviços públicos** (Fonte: [Public Health Scotland - Evaluating the impact of Minimum Unit Pricing in Scotland on people who are drinking at harmful levels](#)).

✓ A eficácia da tributação do álcool na redução do consumo nocivo de álcool

Diversos estudos constataram que os consumidores moderados eram mais sensíveis aos aumentos de impostos do que os consumidores nocivos e os jovens e que os aumentos de impostos/preços não são eficazes na redução do uso nocivo do álcool.

Em relação aos jovens, de acordo com o [Taxing Sin do Prof. Michael THOM da USC Sol Price School of Public Policy](#), estes são muito mais influenciados pelos seus pares do que pelo aumento de preços.

Alguns estudos relataram até que os jovens ajustam mais o seu consumo do que os adultos, em resposta ao aumento de preços e que, tal como os adultos, os jovens que consomem nocivamente são menos sensíveis ao aumento dos preços do que os consumidores moderados.

✓ Tributação vs contexto

A eficácia das políticas fiscais para reduzir o consumo nocivo de bebidas alcoólicas depende do contexto nacional. Na Europa, verificou-se que os fatores sociais, demográficos e económicos têm um maior impacto nas mudanças de prevalências de consumo de bebidas alcoólicas do que as políticas reguladoras, incluindo a tributação.

A importância do contexto e da cultura é particularmente visível quando se avalia os padrões de consumo e o uso nocivo do álcool. **De facto, o consumo nocivo é menos usual nos países mediterrânicos, apesar de estes países terem impostos especiais de consumo baixos e taxa de IABA zero para o vinho.**

A ACIBEV acredita que outras medidas (aposta na educação e na informação) que não o aumento dos impostos, seriam mais proporcionadas e eficazes para combater o uso nocivo do álcool.

IV. CONSEQUÊNCIAS INVOLUNTÁRIAS DA TRIBUTAÇÃO

A tributação e outras políticas de preços podem conduzir a resultados não intencionais, incluindo perda de receitas para o Estado e aumento do álcool ilícito, com impacto muito negativo na saúde.

✓ Aumento do mercado ilícito

O preço é um dos principais motores do consumo de álcool não registado. Impostos elevados, outras políticas de preços e restrições/proibições de disponibilidade de álcool podem impulsionar o comércio ilícito de álcool, a evasão fiscal e o crescimento do mercado paralelo.

Com efeito, o aumento dos impostos ou a restrição / proibição da disponibilidade de bebidas alcoólicas estão intimamente ligados ao aumento da criminalidade, do mercado ilícito e do contrabando. A “Lei Seca” nos EUA nos

anos 20, as recentes restrições à venda e disponibilidade de álcool, são alguns dos exemplos da ligação direta entre a restrição/proibição do álcool e o aumento do mercado ilícito.

O relatório "[Proibição, mercado ilícito e lições aprendidas com o lockdown](#)" apresentado pela TRACIT (Aliança Transnacional de Combate ao Comércio Ilícito), que foi apresentado durante o webinar "Política de crise, álcool ilícito e lições aprendidas com o lockdown" organizado pela Task Force da OCDE sobre o combate ao comércio ilícito (CIT-TF) a 12 de Janeiro de 2021, revelou que as proibições de venda de bebidas alcoólicas impostas durante a pandemia da COVID-19 conduziram a um aumento do comércio ilícito, com resultados sanitários e socioeconómicos negativos.

Efetivamente, o relatório destaca as quatro principais consequências que resultaram da proibição do álcool:

- Aumento dos mercados ilícitos e da atividade criminosa
- Exposição dos consumidores a produtos que poderiam pôr em risco a sua saúde
- Redução das receitas provenientes dos impostos
- Fragilização de negócios legítimos e oportunidades formais de emprego

O aumento dos impostos sobre o álcool podem também levar os dependentes alcoólicos e consumidores nocivos a procurar alternativas, como substâncias nocivas com consequências graves para a sua saúde.

O exemplo da Grécia, durante o período da TROIKA, é paradigmático do que pode acontecer em Portugal, se for introduzido IABA positivo no Vinho. Iremos verificar um aumento significativo do mercado informal do vinho, assistindo-se à venda do mesmo à porta das adegas ou a “amigos”.

Em 2016, a Grécia, país produtor de vinho, introduziu uma taxa de IABA positiva sobre o vinho. Com a expectativa de arrecadar 55 M€, o governo grego arrecadou em receitas fiscais cerca de 12 M€. De acordo com informações da Organização Interprofissional EDOAO, **a introdução de uma taxa positiva de IABA sobre o vinho conduziu ao aumento do mercado paralelo, que chegou a corresponder a 60% do vinho consumido na Grécia.** Em 2019, o Governo grego viu-se obrigado a recuar na medida, voltando a aplicar taxa € 0 de IABA ao vinho.

✓ Perda de receitas para o Estado

Os impostos desproporcionados podem também levar à evasão fiscal e à corrupção, ao comércio ilícito e à consequente perda de receitas.

Embora a introdução de uma taxa positiva de IABA no vinho possa gerar receitas fiscais adicionais num curto prazo inicial, a médio e longo prazo haverá a tendência para um decréscimo significativo devido à procura de vinhos, por parte do consumidor, mais baratos (que gerarão menos receitas de IVA) ou de produtos do mercado informal, que fugirão a qualquer tipo de pagamento de taxas de controlo ou impostos (provocando problemas de concorrência entre operadores económicos).

V. TRIBUTAR O VINHO É TRIBUTAR A AGRICULTURA – O IMPACTO DA INTRODUÇÃO DE IABA NO VINHO EM PORTUGAL

O setor vitivinícola português é um grande impulsionador da economia nacional e um instrumento relevante para a manutenção das comunidades rurais e ordenamento do território, por providenciar emprego, oportunidades de investimento, estabilidade económica e sustentabilidade ambiental.

Portugal conta com 221 mil hectares de superfície vitícola, representando mais de 200 mil postos de trabalho diretos e indiretos. Na campanha de 2021/2022, a produção de vinho foi de 7.358.539 hl, sendo Portugal o 5º maior produtor de vinho europeu e 10º a nível mundial.

As nossas empresas, em grande número PMEs, utilizam um elevado nível de tecnologia na vinha e na adega ao nível do que melhor se faz no mundo.

Somos um Setor de vanguarda, que exerce uma enorme atratividade no sistema de ensino universitário, traduzido pelo número de licenciaturas, mestrados e pós-graduações em viticultura, enologia, marketing de vinhos e até mesmo enoturismo.

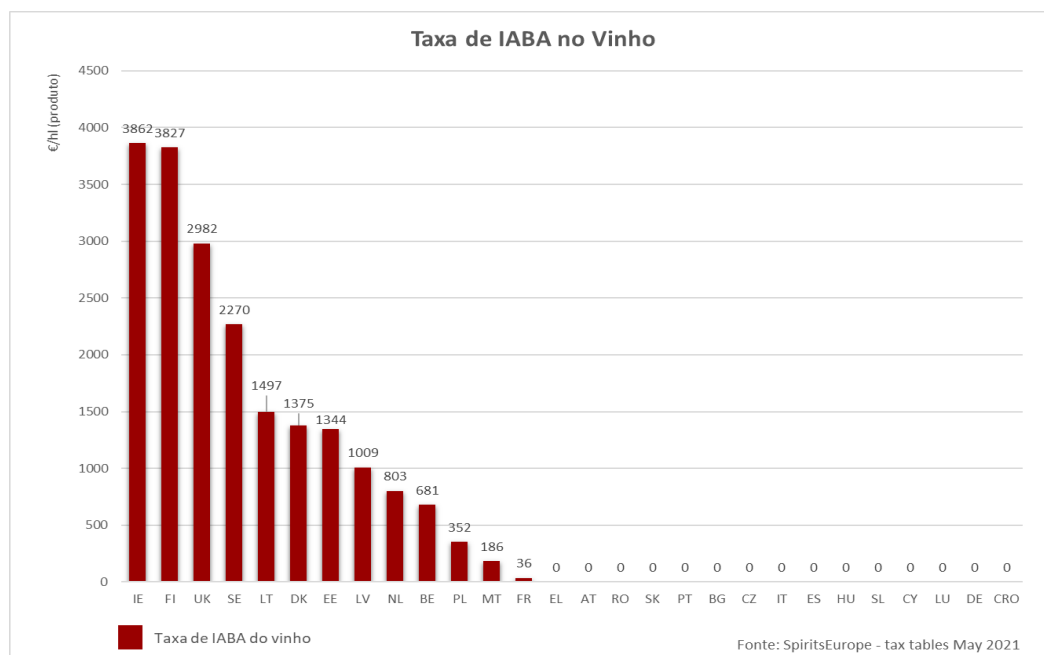
O setor do vinho é um dos setores no nosso País que mais incorpora matéria-prima nacional. Das garrafas de vidro às rolhas de cortiça, passando pelo cartão utilizado para embalagem, pelos rótulos das garrafas e pelas paletes, pelo material para o ponto de venda, tudo é produzido em Portugal.

Inúmeras indústrias e serviços dão apoio e/ou são dependentes das empresas vitivinícolas: fabricantes de barricas, fabricantes de depósitos e cubas de fermentação, prestadores de serviços de enologia e destilação, filtração, rótulos, fabricantes de cápsulas, corticeiras, vidreiras, embalagens para vinhos, laboratórios, marketing, promotores de eventos, consultoria ambiental, máquinas enológicas, tratamento de águas, logística e armazenamento, entre outras.

Até ao início da pandemia, as receitas do Turismo estiveram sempre a crescer, tendo o vinho sido considerado um dos maiores atributos turísticos de Portugal, destronando o mar e o sol. Ao contrário da maioria dos produtos do agroalimentar o vinho transporta a marca Portugal, contribuindo para uma elevada perceção de qualidade do país. Portugal tem a mais antiga Região Demarcada do Mundo: o Douro. Esta região, entre outras, como a dos Vinhos Verdes, produzem alguns dos vinhos mais requintados, exclusivos e valorizados do mundo.

Portugal possui duas regiões produtoras de vinho protegidas pela UNESCO como património mundial: a Região Vinhateira do Alto Douro, onde se produz o generoso Vinho do Porto e a Paisagem da Cultura da Vinha da Ilha do Pico. A Lourinhã é uma das três únicas regiões demarcadas do mundo na produção de aguardentes, a par de Cognac e Armagnac, em França.

Apesar da falta de harmonização em matéria de impostos na UE, a maioria dos países europeus produtores de vinho aplicam taxa zero de IABA ao vinho. Espanha, Itália, Alemanha, Áustria, Roménia, Hungria, Bulgária, Eslovénia, Eslováquia e República Checa são alguns desses países que têm taxa zero aplicada ao vinho



A definição da taxa mínima aplicável à tributação das bebidas alcoólicas teve por base exclusivamente a origem do composto alcoólico. Assim, a taxa € 0 aplicável ao vinho justifica-se pelo facto de:

- ✓ O custo de produção de bebidas fermentadas com uvas ser mais elevado do que o custo de produção de bebidas destiladas e de outras bebidas fermentadas, como é o caso das cervejas (o custo por grau de álcool do vinho é duas a três vezes superior ao das cervejas e quatro vezes superior ao das bebidas destiladas);
- ✓ Alguns dos fatores que afetam a rentabilidade do setor vitivinícola estarem sujeitos a mudanças abruptas de um ano para o outro – clima, condições de colheita, etc. – que influenciam decisivamente o custo final do produto.

É importante referir que mais de 85% do vinho consumido na UE é tributado a taxa zero e que o consumo de vinho nos vários Estados-Membros, mesmo os que aplicam taxa zero, diminuiu significativamente nos últimos 10 anos.

A viticultura portuguesa é atomizada em milhares de pequenas vinhas com produções limitadas e sem escala económica, cuja propriedade se encontra atualmente numa mudança geracional. Para a nova geração, muita dela instalada nas grandes cidades, a exploração da vinha herdada não é atrativa nem rentável.

À falta de mão-de-obra e ao aumento dos custos da mesma, soma-se a falta de recursos hídricos que aumenta a disponibilidade e os custos da água para a irrigação da vinha e para a higiene das adegas e centros de engarrafamento.

Caso seja introduzido IABA positivo no vinho, assistiremos a uma grave crise no setor vitivinícola, que afetará economicamente os operadores económicos, podendo comprometer a sobrevivência de pequenas empresas e cooperativas e a sustentabilidade socioeconómica de muitas zonas rurais.

Um aumento dos impostos sobre o vinho provocará, de imediato, uma forte retração no consumo interno, impactará os circuitos de distribuição, gerará excedentes na produção e provocará o abandono de pequenas explorações agrícolas, que se tornarão inviáveis. Será por isso inevitável assistirmos a uma desertificação das regiões vitivinícolas no interior e à perda de negócio, que se irá traduzir numa diminuição da receita fiscal, agravamento do desemprego e falências.

Defendemos, por isso, que seja retirada da Estratégia Nacional de Luta Contra o Cancro a proposta de atualização anual das taxas de IABA para as bebidas alcoólicas, por a mesma não ter em conta o impacto socioeconómico da medida em Portugal e mostrando-se a mesma desproporcionada face ao objetivo pretendido.

VI. MARKETING E PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

A publicidade às bebidas alcoólicas está constantemente sob escrutínio dos estados e dos cidadãos. Restringir a visibilidade das bebidas alcoólicas é visto por alguns como uma medida política de saúde pública convincente para reduzir os danos relacionados com o álcool. No entanto, a publicidade a bebidas alcoólicas não aumenta necessariamente o desejo de consumir mais e as restrições/proibições à publicidade parecem ser medidas ineficazes para reduzir tanto o consumo per capita, como o consumo nocivo de bebidas alcoólicas.

✓ **A publicidade aumenta o consumo global de bebidas alcoólicas?**

Esta questão não pode ser respondida com um simples sim ou não. São muitos os fatores associados às alterações no consumo per capita de bebidas alcoólicas, como as escolhas e preferências dos consumidores, a dimensão e maturidade do mercado, os aspetos socioeconómicos e os padrões culturais. Se os fatores forem relativamente estáveis e previsíveis, como acontece na maioria dos Estados-Membros da UE, incluindo Portugal, é muito provável que a publicidade não aumente a procura total.

Entre 1980 e 2019, o consumo de álcool per capita na União Europeia diminuiu 22%, de 12,8l para 10,0l de álcool puro, de acordo com a OMS. Nos últimos 20 anos, o consumo per capita na UE tem-se mantido relativamente estável (10,3L em 1999 e 10,0L em 2019), o que indica que a procura de bebidas alcoólicas estabilizou e o aumento do consumo per capita é muito improvável.

Além disso, alguns estudos sugerem que a publicidade a bebidas alcoólicas não está associada ao aumento do consumo per capita. *Wilcox et al (2012)* referiu que “as conclusões são consistentes com pesquisas anteriores em que a publicidade a bebidas alcoólicas parece apoiar a marca no mercado em vez de ter impacto no consumo global” (p. 829). Em 2015, *Wilcox et al* analisaram a relação entre as despesas anuais com a publicidade de cerveja, vinho e licor vendido nos Estados Unidos de 1971 a 2012. “Apesar do consumo per capita de bebidas alcoólicas não ter alterado muito ao longo deste período, as despesas com a publicidade aumentaram quase 400%.” (2015, p. 641).

✓ **As restrições ou proibições de publicidade reduzem o consumo de álcool per capita?**

De acordo com evidências científicas, os países com proibições ou mais restrições de publicidade às bebidas alcoólicas não têm níveis inferiores de consumo per capita nem vice-versa. Efetivamente, outros fatores, como os económicos e culturais, aparecem como determinantes para os padrões de consumo de bebidas alcoólicas.

A experiência de banir totalmente a publicidade de bebidas alcoólicas em alguns países, como, por exemplo, a Noruega, mostrou-se ineficaz para reduzir o consumo e as prevalências de consumo nocivo. O Canadá realizou uma série de estudos sobre os efeitos da proibição da publicidade a bebidas alcoólicas. Em Manitoba, uma província do país, verificou-se um aumento significativo na venda de cervejas durante os 7 anos de proibição de publicidade a este tipo de bebida alcoólica. Em Saskatchewan, um estudo concluiu que “a publicidade não afeta o consumo, uma vez que a mudança da legislação relativa à publicidade não produziu um efeito permanente abrupto nem gradual no volume total de vendas de bebidas alcoólicas”.

Por sua vez, a Dinamarca liberalizou as regras da publicidade nas últimas décadas e viu o consumo per capita diminuir significativamente. Entre 1999 e 2019, o consumo per capita neste país diminuiu de 11.6l para 9.2l de álcool puro (cerca de 21%), de acordo com a OMS.

Em França, a Lei Evin aprovada em 1991 proibiu toda a publicidade a bebidas alcoólicas na televisão e cinema, bem como o patrocínio a eventos desportivos e culturais. Em 1999, foi publicado pelo Parlamento francês um relatório de avaliação da eficácia da lei, que concluiu não haver qualquer efeito sobre o consumo de bebidas alcoólicas. Em 2009, a lei foi revista para permitir publicidade às bebidas alcoólicas em plataformas online e, apesar destas alterações, o consumo per capita continuou a diminuir, tendo registado um decréscimo de 3,5% até 2019.

Por sua vez, a Lituânia, que introduziu restrições na publicidade às bebidas alcoólicas em 2018, registou um aumento de cerca de 3% do consumo de álcool per capita entre o mesmo ano e 2021.

Ainda segundo a OMS, o consumo per capita em Portugal registou um decréscimo significativo entre 2005 e 2019, passando de 13.3l para 10.4l de álcool puro registado, apesar de não ter havido qualquer alteração na legislação aplicável à publicidade de bebidas alcoólicas.

✓ **A legislação e autorregulação da publicidade a bebidas alcoólicas e a ligação com o consumo per capita**

A autorregulação não substitui a legislação, antes complementa um quadro legal existente, que apoia a papel da autorregulação, correção e códigos de conduta de autorregulação para as práticas de publicidade de bebidas alcoólicas.

Em Portugal, a Lei nº74/2020 transpôs para o direito nacional a Diretiva dos Serviços de Comunicação e Audiovisuais (AVMS), que estabelece as disposições legais, regulamentares e administrativas relacionadas com a distribuição dos serviços de comunicação social audiovisual e inclui que “as comunicações comerciais audiovisuais para bebidas alcoólicas não devem visar especificamente menores e não devem encorajar o consumo excessivo”.

Como complemento a este quadro legislativo, existe um [código de autorregulação da comunicação comercial](#) para vinhos e bebidas espirituosas, ao qual a ACIBEV aderiu, enquanto associação que representa o setor do vinho e das bebidas espirituosas. Este código tem como compromisso promover as bebidas alcoólicas de uma forma socialmente responsável, enquadrando novos parâmetros relacionados com os hábitos culturais, nomeadamente numa área tão sensível como é a dos jovens e o comportamento juvenil, bem como a sua propensão em relação a aspetos sociais e sexuais.

De acordo com diversas evidências, não há uma relação entre as restrições de publicidade, a autorregulação e o consumo per capita de bebidas alcoólicas.

A Alemanha é um dos países da UE que mais confia e recorre a autorregulação na publicidade a bebidas alcoólicas. Em 2005, o código de conduta da comunicação comercial, criado na Alemanha pela German Advertising Standards Council, foi alargado para cobrir todos os meios e, em 2009, incluiu a proibição de publicidade de bebidas alcoólicas em vestuário desportivo para crianças e jovens e em campanhas publicitárias ou patrocínios a eventos dirigidos a menores. No entanto, o consumo per capita na Alemanha está em declínio desde o final dos anos 70, independentemente do aumento do valor gasto em publicidade. Entre 1980 e 2019, o consumo per capita registou um decréscimo de cerca de 36% (16.5 l para 10.6l de álcool puro).

O Chipre é outro dos países da UE que recorre à autorregulação na publicidade a bebidas alcoólicas e regista valores de consumo per capita de bebidas alcoólicas abaixo da média da UE (9,6l de álcool puro no Chipre, em comparação com os 10,6l da média da UE).

No entanto, conforme mencionado anteriormente, países como a Noruega que proibiram toda e qualquer publicidade a bebidas alcoólicas e não recorrem a autorregulação continuam a registar os maiores valores de prevalências de consumo abusivo da UE, particularmente entre os jovens.

✓ **A publicidade ao álcool aumenta o uso e abuso do álcool por parte dos adolescentes?**

As evidências científicas não apoiam uma associação direta entre a publicidade e o uso e abuso de bebidas alcoólicas por parte dos adolescentes. Diversos estudos que avaliaram a relação entre a exposição à publicidade e o uso ou abuso de bebidas alcoólicas indicam que outros fatores, como a influência dos pares, têm um maior impacto nos adolescentes do que a publicidade ([Taxing Sin - Prof. Michael THOM da USC Sol Price School of Public Policy e Poppelreuter et al, 2010](#)).

De acordo com os estudos [Health Behaviour in School-aged Children \(HBSC-Inchley et al 2016\)](#) e [European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs \(ESPAD-Kraus et al 2016\)](#), os países com maiores restrições em matéria de publicidade às bebidas alcoólicas estão entre os que registam as prevalências de consumo mais elevadas e mais baixas, pelo que se torna difícil identificar um padrão entre os Estados-Membros.

Os últimos resultados do estudo HBSC indicam que o número de adolescentes que iniciaram o consumo aos 13 anos ou antes diminuiu cerca de 40% desde 2002 e que a prevalência e a frequência de consumo têm vindo a diminuir. Em Portugal, a média do início do consumo com 13 anos ou menos esteve sempre abaixo dos países e regiões membros da rede HBSC, tendo-se verificado um decréscimo de cerca de 11% entre 2002 e 2014. Importa ainda assinalar que, de acordo com os dados do IV Inquérito Nacional ao Consumo de Substância Psicoativas na População Geral, Portugal registou em 2016/2017 um retardar do início dos consumos e descidas nas prevalências de consumo binge face a 2012.

Lembramos ainda que, Portugal ocupa os lugares mais baixos do ranking no que respeita à frequência de prevalências de consumo binge e embriaguez, de acordo com os resultados da Joint Action RARHA, o RARHA SEAS – Standardised European Alcohol Survey, que juntou 19 países europeus. Contrariamente, países com total proibição de publicidade a bebidas alcoólicas ocupam os primeiros lugares do ranking, registando as maiores percentagens de prevalências de consumo problemáticas, como é o caso da Noruega.

Em face do exposto, a **ACIBEV acredita que há lugar para um marketing responsável de bebidas alcoólicas e que a autorregulação é a chave para uma comunicação comercial consciente e responsável.**

Ao longo dos anos, o setor vitivinícola europeu tem promovido as melhores práticas autorreguladoras através da aplicação das "Normas de Comunicação do Vinho", definidas no âmbito do programa [VINHO COM MODERAÇÃO](#). Estas normas têm como objetivo reforçar e intensificar a publicidade vitivinícola responsável e moldar as comunicações comerciais dos produtos vitivinícolas de forma a orientar os consumidores para padrões de consumo moderados e responsáveis e afastá-los do consumo nocivo.

Por outro lado, em Portugal, a ACIBEV e outras entidades e empresas do setor, aderiram ao [código de autorregulação da comunicação comercial – vinhos e bebidas espirituosas](#), e comprometeram-se a promover as bebidas alcoólicas de uma forma socialmente responsável. O Código é monitorizado através de um sistema de *Pre Clearance*, assegurado pela ARP – Auto Regulação Publicitária.

✓ Responsabilidade social do setor vitivinícola

O setor vitivinícola está fortemente empenhado em promover o consumo responsável de vinho e reduzir os danos causados pelo consumo excessivo, nomeadamente através do programa [Vinho com Moderação](#). Ao longo dos últimos 12 anos, este programa tem trabalhado com sucesso para unir todo o setor vitivinícola, melhorar os conhecimentos e competências dos profissionais do vinho e motivar ações que proporcionem aos consumidores as competências de vida necessárias para fazer escolhas informadas e desfrutar do vinho de forma moderada e responsável, compatível com um estilo de vida saudável.

A ACIBEV, enquanto coordenadora nacional do programa Vinho com Moderação, tem implementado e apoiado inúmeras ações de responsabilidade social, que visam promover a moderação no consumo de bebidas alcoólicas e sensibilizar para os riscos do consumo abusivo. Investiu nos últimos 10 anos mais de € 800.000 em campanhas de sensibilização e informação para o consumo moderado.

Em conclusão, a ACIBEV considera que não se justifica qualquer alteração à atual legislação que regulamenta o marketing e publicidade das bebidas alcoólicas, mas apenas a sua implementação e fiscalização. Rejeita por completo a proibição da publicidade e marketing às bebidas alcoólicas, tal como existe no tabaco.

VII. A ACIBEV

A ACIBEV – Associação de Vinhos e Espirituosas de Portugal é a associação empresarial, de âmbito nacional, que representa uma parte significativa do volume de negócios do setor - produção, distribuição e comércio de vinhos e bebidas espirituosas bem como vinagres de vinho e destilação de produtos vínicos. Os seus Associados têm um volume de negócios anual de mais de seiscentos milhões de euros, 60% dos quais gerados através da exportação. Entre os nossos Associados encontram-se a maioria das empresas exportadoras nacionais, as empresas líderes nas diversas regiões demarcadas e as empresas criadoras de marcas que aportam valor aos vinhos portugueses.

Lisboa, 15 de julho de 2022.